



**SAVONIA**

# **KalaHarri – Henkilöbrändin ja Internet-sivuston luonti**

**Jaakko Matikainen**

Opinnäytetyö

---

**Ammattikorkeakoulututkinto**



Koulutusala Luonnontieteiden ala	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Jaakko Matikainen	
Työn nimi KalaHarri – Henkilöbrändin ja Internet-sivuston luonti	
Päiväys 19.3.2012	Sivumäärä/Liitteet 41 + 6
Ohjaaja(t) Marja-Riitta Kivi	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Harri Matikainen	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli tehdä KalaHarrista henkilöbrändi. Tavoitteena oli selvittää keinoja ja kuinka ihmisestä tehdään brändi ja perehtyä erilaisiin keinoihin ja kanaviin, joilla henkilöbrändiä saadaan tuotua esille.</p> <p>Toinen osa opinnäytetyötä paneutui siihen kuinka Joomla-julkaisujärjestelmällä voidaan tehdä vanhasta html-pohjaisesta Internet-sivustosta uusi helppokäyttöisempi sivusto.</p> <p>Työssä kerrotaan kuinka Joomla-julkaisujärjestelmää on käytetty luomaan <a href="http://www.KalaHarri.net">www.KalaHarri.net</a> -sivusto</p> <p>Työn tuloksena saatiin luotua KalaHarrista positiivinen henkilöbrändi, sekä toteutettua helposti päivitettävä ja helppokäyttöinen Internet-sivusto. Toimeksiantajalta saatu positiivinen palaute kertoo, että työn tavoitteissa on onnistuttu erittäin hyvin.</p>	
Avainsanat KalaHarri, henkilöbrändi, Joomla, julkaisujärjestelmä	



Field of Study Natural Sciences			
Degree Programme Degree Programme in Computer Science			
Author(s) Jaakko Matikainen			
Title of Thesis KalaHarri – Creating personal brand and website			
Date	19.3.2012	Pages/Appendices	41 + 6
Supervisor(s) Marja-Riitta Kivi			
Client Organisation/Partners Harri Matikainen			
<p>Abstract</p> <p>The theme of this thesis was to create a personal brand of KalaHarri. The aim was to explore different means of branding a person and to search various methods and channels of introducing a brand of a person.</p> <p>The second part of this thesis concentrated on how to create new user-friendly website with Joomla CMS from old Html based site.</p> <p>This study presents how Joomla content management system is used to create www.KalaHarri.net-site.</p> <p>The outcome of this study is a website which is simple to use and easy to update, and KalaHarri was well represented. The positive response by the client proves all the aims were successfully achieved.</p>			
Keywords KalaHarri, personal brand, Joomla, content management system			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	8
2	TOIMEKSIANTAJA .....	9
3	OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHTA .....	10
4	HENKILÖBRÄNDIN LUONTI .....	11
4.1	Brändin määritelmä.....	11
4.2	Henkilöbrändin suunnittelu.....	12
4.2.1	KalaHarrin minuu ja persoonallisuus.....	12
4.2.2	KalaHarrin bisnes ja strategia.....	13
4.2.3	KalaHarrin viestintä .....	13
4.3	Henkilöbrändille nimi.....	13
4.4	Logo.....	14
4.5	Internetin merkitys henkilöbrändille.....	15
4.5.1	Sosiaalinen media.....	15
4.5.2	Keskustelupalstat.....	16
4.5.3	Blogi .....	16
4.6	KalaHarri.net sivuston -markkinointia.....	18
4.7	KalaHarri.netin suosion parantamista .....	19
4.7.1	Uusia kilpailuja.....	20
4.7.2	Muutoksia sivustolla .....	20
4.8	Kustannusten minimointi .....	20
5	WWW.KALAHARRI.NET .....	22
5.1	KalaHarri.net historia.....	22
5.2	Joomla -julkaisujärjestelmä versiot .....	25
5.3	Verkkopalveluiden tarjoajan valinta.....	25
5.4	Verkkopalveluiden tarjoajien vertailu.....	26
5.5	Verkkopalvelun muutokset.....	26
5.6	Joomla 1,5 version asennus ja käyttöönotto .....	27
5.7	Joomlan lisäosat ja komponentit.....	30
5.8	Sivustolla käytetyt materiaalit.....	32
5.9	Muut tarvittavat ohjelmistot ja sovellukset.....	32
5.10	Ohjeet toimeksiantajalle.....	37
6	ONGELMAT .....	38
7	POHDINTA.....	39
	LÄHTEET .....	40

## LIITTEET

Liite 1 Kuvan Koon Muuttaminen – GIMP2

Liite 2 Uutisten päivittäminen sivustolle

Liite 3 Kuvien Lisääminen Kuvagalleriaan

Liite 4 Henkilöbrändi-haastattelu

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä keskitytään kahteen kokonaisuuteen. Ensimmäinen osa paneutuu henkilöbrändin luonnin vaiheisiin. Tässä osiossa kerrotaan, kuinka opinnäytetyön toimeksiantajasta Harri ”KalaHarri” Matikaisesta tehdään henkilöbrändi. Työssä perehdytään erilaisiin keinoihin ja kanaviin, jolla työn toimeksiantajasta luotua henkilöbrändiä saadaan esille. Henkilöbrändin luontiin sisältyy logon suunnittelua ja erilaisen mainostamiskanavien valitsemista ja käyttämistä. Työssä kerrotaan myös, kuinka valitut mainostamistavat ovat toteutettu ja kuinka ne ovat toimineet.

Opinnäytetyön toisessa osassa kerrotaan yksi tapa, kuinka tehdään Joomla-julkaisujärjestelmällä Internet-sivusto vanhan HTML-pohjaisen sivuston tilalle. Työn tehtävänä on toteuttaa helppokäyttöinen ja monipuolinen Internet-sivusto, joka palvelee toimeksiantajan tarpeita ja jota hän pystyy itse jatkossa ylläpitämään. Ylläpito tulee sisältämään lähinnä sitä, että toimeksiantaja pystyy itse lisäämään valokuvia ja päivittämään ajankohtaisia uutisia. Ylläpidon mahdollistamiseksi kirjoitetaan tarkat ohjeet, joilla ylläpitotoimenpiteet pystytään suorittamaan.

Työssä käytetään Joomla-julkaisujärjestelmää. Järjestelmästä esitellään yksi tapa toteuttaa sivusto, eikä keskitytä tekemään yleistä ohjeistusta. Opinnäytetyössä käytetään lukuisia ohjelmistoja ja kerrotaan jokaisesta ohjelmasta sekä harkituista vaihtoehtoista. Tämän lisäksi selvitetään syyt miksi juuri kyseiset ohjelmat on valittu mihinkin tarkoitukseen. Kustannusten minimaalisena pitäminen tulee olemaan tärkeä teema tehtäessä tätä opinnäytetyötä. Työssä kerrotaan tarkasti paljonko kustannuksia mistäkin kertyy.



## 2 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantaja on nimeltään Harri ”KalaHarri” Matikainen. Harri Matikainen on tunnettu suomalainen kalastaja ja metsästäjä, joka tunnetaan paremmin nimellä KalaHarri. Kyseinen lempinimi on saanut alkunsa vuonna 1985, kun Harri Matikainen perusti yrityksen nimeltä Kala-Harri Ky ja ryhtyi myymään kalastustarvikkeita. Yrityksen toiminta loppui vuonna 1992, mutta yrityksen nimi jäi elämään lempinimenä. Harri Matikainen syntyi vuonna 1959 Kuusankoskella, josta hän muutti heti syntymänsä jälkeen Joensuuhun. Ensimmäiset kalastuskokemukset tulivat jo vuonna 1964 ja siitä alkoi lähes viisikymmentä vuotta kestänyt taival kalastuksen parissa ja se jatkuu edelleen. Kymmenen vuotta myöhemmin, vuonna 1974, mukaan tuli metsästys. Urheilu on myös ollut Matikaiselle suuri osa elämää ja siitä kertovat muun muassa yli 20 vuotta kestänyt painiura ja lukuisat vuodet jalkapallon, salibandyn ja kaukalopallon parissa. Lisäksi hän käy tällä hetkellä ahkerasti kuntosalilla. Kalastus ja metsästys ovat olleet Matikaiselle yli 20 vuotta harrastuksen lisäksi myös työtä. Hän on toiminut Erä-lehden toimittajana vuodesta 1994 alkaen ja toimii tällä hetkellä yhtenä Eräkuksa-nimisen televisio-ohjelman juontajista. Erä-lehti on kalastukseen ja retkeilyyn keskittyvä lehti ja Eräkuksa on aikaisemmin Jim-televisiokanavalla ja nykyisin Nelonen Pro -kanavalla esitettävä kalastukseen ja metsästyksen paneutuva ohjelma. KalaHarri järjestää kalastus- ja metsästysmatkoja ympäri maapalloa mm. Etelä-Afrikkaan ja Unkariin. Tämän työn toimeksiantaja Harri Matikaisesta käytetään työn aikana nimeä KalaHarri ja opinnäytetyön toteuttajasta nimitystä toteuttaja. (KalaHarri.net, 2011)

### 3 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHTA

Opinnäytetyön lähtökohtana toimii kolme vuotta vanha html-pohjainen Internet-sivusto [www.KalaHarri.net](http://www.KalaHarri.net), joka on rakennettu Www-tuotanto opintojaksolla KalaHarriin pyynnöstä. Internet-sivuston käyttöliittymä on jo alusta lähtien pyritty pitämään toimeksiantajan pyynnöstä yksinkertaisena ja helppokäyttöisenä. Sivuston ongelmat ovat alusta lähtien liittyneet sivuston päivittämiseen ja muihin ylläpidollisiin ongelmiin, joihin tässä opinnäytetyössä haetaan muutosta.

Opinnäytetyö sai alkunsa, kun KalaHarrielta tuli pyyntö tehdä sivustosta helppokäyttöisempi ja sellainen, jota hän pystyisi myös itse tietyin rajoituksin hallitsemaan. Tähän muutostyöhön käytetään Joomla-julkaisujärjestelmää.

Lisätoiveena toimeksiantajalta tuli luoda KalaHarri-nimestä henkilöbrändi. Tähän asti KalaHarri on ollut vain lempinimi kalastuksesta ja metsästyksestä pitävälle miehelle. Hän toivoi, että KalaHarri-nimi herättäisi kuulijassa heti selkeän kuvan hänestä ja tämä oli yksi asia mihin työn aikana pyritään paneutumaan. KalaHarri.net-sivusto oli tavoittanut kahden ensimmäisen toimintavuotensa aikana keskimäärin 20 kävijää päivässä ja tähän haettiin muutosta ylöspäin. Kahdeksan kuukauden aikana eli kesäkuusta 2011 – tammikuuhun 2012, jolloin KalaHarri.net-sivustoa markkinoitiin ja KalaHarri-henkilöbrändiä tuotiin esille, keskimääräinen päivittäinen kävijämäärä on ollut 110 kävijää. Tämän opinnäytetyön aikana kerrotaan, kuinka tähän kävijämäärän kasvuun päästiin.

## 4 HENKILÖBRÄNDIN LUONTI

Tässä osiossa käsitellään, kuinka Harri ”KalaHarri” Matikaisesta luodaan toimiva henkilöbrändi. Työn aikana pyritään käyttämään termiä henkilöbrändi, koska kyseessä on henkilö, eikä tuote. Brändiin liittyvät käsitteet ja määritelmät toimivat suurimmissa määrin myös henkilöä brändätessä. Brändiä ja henkilöbrändiä käsiteltäessä on yhtä paljon eri mielipiteitä kuin ihmisiä, joten asiaa käydään läpi omien kokemusten perusteella. Työssä lainataan paljon viestinnän ja esiintymistaidon ammattilaisen Katleena Kortesuon kirjaa Tee itsestäsi brändi. Tämä kirja pitäisi löytyä jokaisen kirjahyllystä, koska suurimmalle osalle käsite ”brändi” ei ole selvä. Kirja ei ole tarkoitettu pelkästään brändin luomista varten, vaan se antaa lukijalleen monipuolisemman tavan miettiä omaa elämäänsä ja mikä siitä tekee tärkeän. Kortesuo käsittelee kirjassaan rennolla asiantuntevalla tyylillä henkilöbrändäystä. Eläväinen kirjoitustyyli maustettuna selkeillä ajankohtaisilla esimerkeillä tulee olemaan vahvasti esillä KalaHarrin henkilöbrändin luonnissa. Kortesuon kanssa ei voi olla kuitenkaan samaa mieltä kaikesta henkilöbrändäykseen liittyen, sillä henkilöbrändäykseen ei ole olemassa yhtä oikeaa lähestymistapaa. Tämän ansiosta aihe onkin erittäin mielenkiintoinen. *”Henkilöbrändäys on keino, jolla pätevä ihminen erottuu muista yhtä pätevistä alan toimijoista.”* (Kortesuo 2011, 5). Tämä lause on Katleena Kortesuon kirjan ensimmäinen lause ja siinä kerrotaan yksinkertaisesti mistä henkilöbrändäyksessä on kyse. *”Henkilöbrändin näkyvyys on pitkälti sitä, miten henkilö näkyy Google-hauissa. Ihmistä jota ei löydy Googlesta, ei oikeastaan ole olemassa.”* (Isokangas & Vassinen 2011, 41.) Internetin kasvaneen käytön myötä edellä mainittuun Isokankaan ja Vassisen kirjoitukseen on helppo samaistua. Nykyään Internet on helpoin ja nopein keino löytää tietoa, joten on erittäin tärkeää olla näkyvillä myös Internetin hakutuloksissa.

### 4.1 Brändin määritelmä

*”Brändi tarkoittaa tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta. Brändin arvo muodostuu nimen tai logon tunnettuudesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta, brändin mukanaan tuomasta laadun tunteesta ja brändiin liitetystä mielikuvista”* (Mediaopas, 2011). Monet käsittävät henkilöbrändin maineen ja imagon synonyymiksi tai luulevat että henkilöbrändi koostuu imagosta ja maineesta. Internetistä etsiessä henkilöbrändi-hakusanalla löytyy lukuisia määritelmiä. Hyvänä esimerkkinä siitä, kuinka helposti henkilöbrändiä yksinkertaistetaan, on lause: *”Henkilöbrändi tarkoittaa henkilön maineen ja imagon kokonaisuutta”* (Henkilöbrändi; Wikipedia). Tällä ajatustavalla

olisi helppo määritellä henkilöbrändi: Etsisi vain kaiken tarvittavan tiedon maineesta ja imagosta, sitten yhdistäisi nämä. Asia ei onneksi ole näin yksinkertainen. Maine ja imago ovat, osia jotka luovat henkilöstä brändin.

Henkilöbrändi on mainetta ja imagoa monipuolisempi kokonaisuus. Brändiin sisältyy henkilön julkistamat tavoitteet, arvomaailma ja strategiat, mutta vain näistä toteutuva lopputulos näkyy imagossa ja maineessa.

Kortesuo (2011) määrittelee henkilöbrändin näin: *”Ihminen itse tietyn ryhmän suoraan kokemana (lukuun ottamatta niitä ominaisuuksia, tavoitteita tai pelkoja, joita ihminen tahallisesti tai tahattomasti piilottaa). Joskus henkilöbrändi-sana viittaa myös suoraan persoonaan itseensä.”*

Eikö henkilöbrändi mene joskus egon suitsuttamiseksi? Tämä kysymys esitetään Kortesuolle, joka on viestinnän ja esiintymistaidon ammattilainen. Hän vastaa: *”Jokaisella ammattilaisella on oikeus pyrkiä luomaan itselleen henkilöbrändi. Se on yhtä aikaa oman osaamisen mainoskyltti ja henkivakuutus”* (Kortesuo 2011,13). Itsensä esille tuomisessa ei ole mitään väärää, mutta senkin voi tehdä monella tavalla. On eri asia mennä huutelemaan kaupungille kuin pitää jalat maassa ja olla nöyrä. Kumpikaan näistä vaihtoehdoista ei ole väärä tapa tuoda itseään esille, mutta jälkimmäinen tapa luo positiivisemman pohjan toimivalle henkilöbrändille. Ihmisillä on kuitenkin tapana muistaa helpommin negatiiviset asiat, joten myös tietynlainen negatiivisuus voi olla hyväksi, kunhan ei päästä negatiivisuutta nousemaan positiivisuuden edelle.

## 4.2 Henkilöbrändin suunnittelu

Henkilöbrändin luonti alkaa luonnollisesti suunnittelulla. Henkilöbrändin luonti helpottuu, kun tietää mitä tavoittelee. Kortesuo (2011) käyttää brändin luomisen apuna liitteessä 4 esitettyjä kysymyksiä. Kysymykset esitettiin KalaHarrille sähköpostitse (Mätkäinen, 2011a). Seuraavaksi tullaan käymään läpi haastattelun vastaukset. Haastattelu kokonaisuudessaan löytyy liitteenä opinnäytetyön lopusta (Liite 4).

### 4.2.1 KalaHarrin minuus ja persoonallisuus

KalaHarri on jääräpäinen ja sisukas. Jos hän jotain päättää, sen hän myös tekee. Vahvuutena KalaHarrilla on organisointikyky, monitaitoisuus ja ammattitaitoisuus omissa pääasioissaan. Hänen heikkouksiinsa kuuluvat äkkipikaisuus, laiskuus ja

hajamielisyys. KalaHarri kehittää edellä mainittuja vahvuuksiaan järjestelemällä asioita toimivammiksi ja pyrkimällä pitämään ohjaket omista käsissään. Kiinnostuksen kohteisiin kuuluu vahvasti metsästys- ja kalastusmatkailu. Päämääränä työelämässä KalaHarrilla on tehdä koko ajan tehokkaammin töitä matkailun parissa ja saavuttaa tunnetun matkanjärjestäjän imago. Yksityiselämän päämääränä on löytää jostain lämpimästä maasta maatila. KalaHarrin pelkoihin kuuluu äkkikuolema. Hän pelkää, ettei ehtisi hyvästelemään läheisiään. Terveysten menetys on pahinta mitä hänelle voisi tapahtua.

#### 4.2.2 KalaHarrin bisnes ja strategia

KalaHarrin ammattitaito löytyy luonnosta ja niistä toiminnoista. KalaHarri on ammattitaitoinen lohi- ja metsästysopas. Niiden pohjalta hän pyrkii tarjoamaan ja järjestämään matkoja. KalaHarrin kohderyhmään kuuluvat suomalaiset ja kansainväliset isot yritykset, sekä yksityiset ystävät, joilla on aikaa ja varallisuutta panostaa matkailuun ja kalastukseen. Vuosikautia jatkuneet suhteet ja hyvät verkostot luovat pohjan jatkuvalle yhteistyölle. Kilpailijoista hän erottuu tarjoamalla ainutlaatuisia tuotteita.

#### 4.2.3 KalaHarrin viestintä

KalaHarri käyttää viestintään puhelinta ja sähköpostia. Lisäksi hänen viestintäkanaviinaan toimivat televisio ja Internet. Henkilökohtaiset tapaamiset ovat myös tärkeä osa viestintää. Kotisivujen kehittäminen toimii isossa roolissa, jotta erottuisi muista kilpailijoista.

#### 4.3 Henkilöbrändille nimi

Nimi on iso osa toimivaa henkilöbrändiä. Massaan katoava yleinen nimi haittaa henkilöbrändiä huomattavasti, koska samannimisen henkilön positiiviset ja negatiiviset tekemiset vaikuttavat henkilöbrändiksi haluavan elämää. Henkilöbrändäystä aloittaessa on erittäin tärkeää miettiä kannattaako näkyvyyttä lähteä tavoittelemaan nimellä Matti Meikäläinen. Kukaan ei tietenkään pois sulje tätä mahdollisuutta, mutta vaikeaa se varmasti on. Tietysti sen onnistuessa henkilöbrändi on syrjäyttänyt useat samannimiset ja se on varmasti hyvä asia. Tätä opinnäytetyötä suunnitellessa nimen muutos ei tullut kysymykseen, mutta nimen pieni muokkaaminen oli kaikin puolin kannattavaa (Kortesuo, 2011,16.)

*Nimessä KalaHarri on kaksoistarkoitus, joka selviää kalastuksen parissa oleville ja herättää varmasti mielenkiintoa. Harri on samalla nimi ja sitä käytetään yleisesti nimityksenä harjus nimisestä kalasta. (Matikainen, 2011b)*

KalaHarri-nimi on muuttunut 25 vuoden historiansa aikana pari kertaa, mutta pysynyt melko samanlaisena. Vuonna 1985 tuli ensimmäisen kerran esille toimeksiantajan yrityksen nimessä Kala-Harri Ky. Yrityksen toiminnan loputtua vuonna 1992, nimestä lähti pois loppupääte Ky ja nimi toimi pelkästään toimeksiantajan Harri Matikaisen lempinimenä muodossa Kala-Harri. Toimivan nimen keksiminen olikin lähtökohta henkilöbrändin luonnille. Käytössä oleva nimi on ollut tunnettu jo vuosikausia, joten nimen täytyi pysyä melko samanlaisena. Lopulta nimestä otettiin pois väliviiva ja nimi jätettiin muotoon KalaHarri. Tässä muodossa nimi on yksinkertaisempi hahmottaa ja sille on helpompi suunnitella logo.

#### 4.4 Logo

Kortesuo (2011,23) toteaa kirjassaan, ettei henkilöbrändille pidä luoda logoa. Hänen mielestään henkilöbrändin logona toimivat omat kasvot. Tähän mielipiteeseen oli helppo samaistua, eikä työssä suunniteltu henkilöbrändille logoa, vaan logo suunniteltiin Internet-sivuston markkinointia varten ja osaksi sähköpostin allekirjoitusta. Tähän päädyttiin siksi, että sivustoa on helpompi mainostaa logolla, kuin henkilön kasvoilla. Logo käytetään yhteistyökumppaneiden sivustoilla ja logolla on tarkoitus luoda nopeasti oikea mielikuva, joka logon taustalla on. Idea KalaHarrin logoon lähti ajatuksesta yhdistää nimi ja kuva kalasta. Logossa oleva kala on harjus, jonka idea on lisätä ajatusta logoon. Harjuksesta käytetään myös nimitystä Harri. Syy, miksi logoon laitettiin näkyville myös verkkotunnus (.net), oli se, että logolla on tarkoitus markkinoida KalaHarrin Internet-sivustoa (kuva 1). Kun idea logolle oli selvillä, aloitettiin logon suunnittelu piirtämällä käsin muutama luonnos. Luonnokset esitettiin KalaHarrille ja hän valitsi niistä mieleisensä, joka piirrettiin tietokoneella puhtaaksi käyttäen GIMP2-kuvankäsittelyohjelmaa. Valitun luonnoksen perusteella tehtiin kolme luonnosta tietokoneella, joista toimeksiantaja valitsi sen mistä tehtäisiin KalaHarri.net sivustolle logo.



Kuva 1: KalaHarri.net logo

#### 4.5 Internetin merkitys henkilöbrändille

Käyttäjämäärien kasvu ja tekniikan kehittyminen ovat luoneet Internetistä yhden suurimman markkinointikeinon ja yhteydenpitokanavan. Internetin kehittyvät mahdollisuudet ovat tehneet siitä helpon ja nopean tavan kommunikoida ja tuoda asiansa ihmisten tietoisuuteen. Brändiä luotaessa Internet on myös edullisuutensa vuoksi tärkein keino tuoda brändiä esille.

KalaHarrin Internet-sivusto [www.kalaharri.net](http://www.kalaharri.net) on kaikkein tärkein työkalu laajan näkyvyyden saamiseksi. Sivusto sisältää kaiken tiedon mitä KalaHarri on itsestään halunnut esille tuoda ja sivusto toimii tärkeänä informaatiokanavana. Muut kohdat ovat keinoja, joilla kyseinen sivusto saadaan esille.

##### 4.5.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on osa Internetin vuorovaikutteista ryhmätyö- ja julkaisujärjestelmää. Tyypilliset sosiaalisen median ominaisuudet sosiaalisen median järjestelmille on, että osallistujat voivat tuottaa sisältöjä, muokata niitä, kommentoida, keskustella, jakaa aineistoja ja verkottua keskenään. (Rongas, 2010.)

KalaHarri -henkilöbrändin esilletuonti aloitettiin tekemällä KalaHarrille oma sivu Facebook yhteisöpalveluun. Korteso (2011, 71) kertoo, että jotkut asiantuntijat ovat saaneet Facebookin kautta lukijoita blogiinsa. KalaHarrin osalta se onnistui erittäin hyvin. Kaikista KalaHarrin kirjoittamista blogikirjoituksista menee automaattisesti Twitterfeed-sovelluksen kautta ilmoitus KalaHarrin Facebook-sivustolle, josta kaikki asiasta kiinnostuneet näkevät artikkelit. Facebookin muut hyödyt ovat, että KalaHarri pystyy ker-

tomaan kuulumisiaan, mainostamaan kotisivujaan ja julkaisemaan kuviaan. Facebook toimii nykyisin suurena osana yrityksen markkinointia, joten tämä oli luonnollinen ratkaisu tässäkin projektissa. Tämän lisäksi mainostamista helpotti sekä toteuttajan, että KalaHarrin aiempi kokemus Facebookin käytöstä. KalaHarrin Facebook sivu on osoitteessa <http://www.facebook.com/pages/KalaHarri/172396846144806>.

KalaHarrille ehdotettiin, että Facebookin lisäksi voitaisiin ottaa käyttöön myös Twitter -mikrobloggauspalvelu. Hän ei innostunut asiasta, koska hän muutenkin kirjoittaa tiiviisti blogiaan, eikä halunnut lisäksi toistaa itseään Twitterin kautta. Lyhyet 140 merkin viestit eli tweetit, eivät sopineet hänen toimintatapaansa.

#### 4.5.2 Keskustelupalstat

Internet on täynnä keskustelupalstoja. Se, minkä keskustelupalstan valitsee, on tärkeä osa keskustelupalstoilla kirjoitteluun. Valitsemalla itselleen sopivan, ammatilaan liittyvän keskustelupalstan, saa vahvistettua henkilöbrändiä ja samalla saattaa oppia itsekin uutta (Kortesuo, 2011, 74). KalaHarrilla on lukuisien vuosien kokemus keskustelupalstoille kirjoittelusta. Vuosien varrella keskustelupalstoiksi on valikoitunut luonnollisesti kalastus-, metsästys- ja muuten eräaiheisia keskustelupalstoja. KalaHarrilla on Erälehti-nimisen kalastus-metsästyslehden Internet-sivustolla keskustelupalstat-osiossa oma KalaHarri Tenolla -keskustelupalsta, jossa tällä hetkellä (8.3.2012) on jo yli 8000 viestiä ja kävijöitä satoja päivässä. Tämän lisäksi hän käy aktiivisesti kirjoittamassa seuraavien sivustojen keskustelupalstoille: kalastus.com, kalamies.com, shhj.fi ja lukuisia muita. Hänen tarkoituksenaan ei ole pelkästään tuoda itseään esille, vaan tarjota muille kalastajille ja metsästäjille tietoja ja taitoja kymmenien vuosien kokemuksella.

#### 4.5.3 Blogi

*"Blogi on lyhenne sanasta weblog, se on julkinen verkkosivu tai – sivusto, johon sen pitäjä kirjoittelee säännöllisesti ja jossa muut voivat kommentoida kirjoituksia. Blogikirjoitukset ovat löydettävissä aikajärjestyksessä, uusimmat ovat yläreunassa ja vanhemmat tekstit säilytetään luettavina arkistossa."* (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2010). *"Jos haluat luoda henkilöbrändin, suosittelen lämpimästi pitämään blogia. Blogi on siitä hyvä kanava, että sen voi räätälöidä omiin tarkoituksiinsa sopivaksi."* (Kortesuo, 2011, 75.) KalaHarrille ehdotettiin blogin kirjoittamista jo kaksi vuotta sitten, ennen kuin mitään henkilöbrändiä edes suunniteltiin. Blogi on ollut isossa osassa



henkilöbrändin luontia, koska sieltä KalaHarrin asioista kiinnostuneet saavat ajankohtaista tietoa siitä, mitä milloinkin on tapahtunut tai on tapahtumassa.

Isokangas & Vassinen (2011, 66) toteavat että, blogiteksti on tyypillinen esimerkki sisältömarkkinoinnista. He pohtivat, että onko mitään järkeä jakaa omia ajatuksiaan ilmaiseksi kaikkien luettavaksi. Blogiahan yleensä lukevat myös kilpailijat. KalaHarri käyttää blogiaan päiväkirjan tapaan, eikä blogin kirjoittaminen ole hänelle mikään tuottava bisnes. Hän kirjoittaa sinne mitä milloinkin on hänelle tapahtunut ja käsittelee ajankohtaisia asioita, joita maailmalla tapahtuu. Ensimmäisen toimintavuotensa aikana blogi tavoitti 13 000 kävijää.

Tämän henkilöbrändin luomisen alettua blogi on tavoittanut puolen vuoden aikana 32 000 kävijää. Yhteensä KalaHarrin blogi on tavoittanut kahden vuoden aikana 64 000 kävijää. Taulukosta 1 nähdään, kuinka keskimääräinen kävijämäärä on kasvanut siitä, kun kesäkuussa 2011 opinnäytetyön tekeminen aloitettiin ja alettiin tuoda KalaHarri henkilöbrändiä ihmisten tietoisuuteen.

Taulukko 1: KalaHarrin blogin kävijämäärien päivittäinen keskiarvo

Päivittäinen kävijämäärä

	Tam	Hel	Maa	Huh	Tou	Kes	Hei	Elo	Syy	Lok	Mar	Jou	Yhteensä
2010		32	14	10	9	43	106	65	28	43	15	14	35
2011	13	14	24	19	22	212	516	447	123	69	74	57	134
2012	53	108											72

Kuten edellä mainitusta taulukosta nähdään, kesä 2011 oli keskimääräiseltä kävijämäärältään parasta aikaa. Tämä johtuu selkeästi siitä, että oli lohenkalastusaika ja ihmisillä on kesäloma. Blogi tavoitti suuren määrän kalastuksesta kiinnostuneita lukijoita. KalaHarri kirjoitti päivittäin ajankohtaisia tapahtumia Tenojoelta, jossa hän on toiminut seitsemän vuotta aktiivisena lohensoutajana. Samalla hän lisäsi päivittäin uusia kuvia saamistaan kaloista. Tulevaisuuden tavoitteena onkin tavoittaa myös talvella yhtä suuria kävijämääriä, sekä Internet-sivustolla kuin blogissa.

Blogi toimii yhtenä osana suurta kokonaisuutta Internet-sivuston, Facebook-sivun ja keskustelupalstojen kanssa. Nämä kaikki ovat Internetin myötä mahdollisia toteuttaa. Jokaisella näistä eri kommunikointi-markkinointikanavista mainostetaan toinen tois-

taan ja näin ollen saadaan maksimaalinen näkyvyys. On olemassa paljon muitakin markkinointikanavia, mutta jokaisen kannattaa valita ne mitkä itselleen parhaiten sopii.

#### 4.6 KalaHarri.net sivuston -markkinointia

Kortesuo (2011, 87) suosittelee perustamaan Internet-sivut, joiden ytimenä on blogi. KalaHarrin blogi ei ole KalaHarri.netin ydin, mutta tärkeä osa KalaHarri-henkilöbrändin kokonaisuutta. KalaHarri-henkilöbrändin yksi päätarkoituksista oli tuoda esille KalaHarri.net Internet-sivustoa, koska sieltä löytyy kaikki sisältö, mitä KalaHarrista haluttiin esille tuoda. Sivuston esille tuonti aloitettiin julkaisemalla Internet-sivustolla kaksi kilpailua.

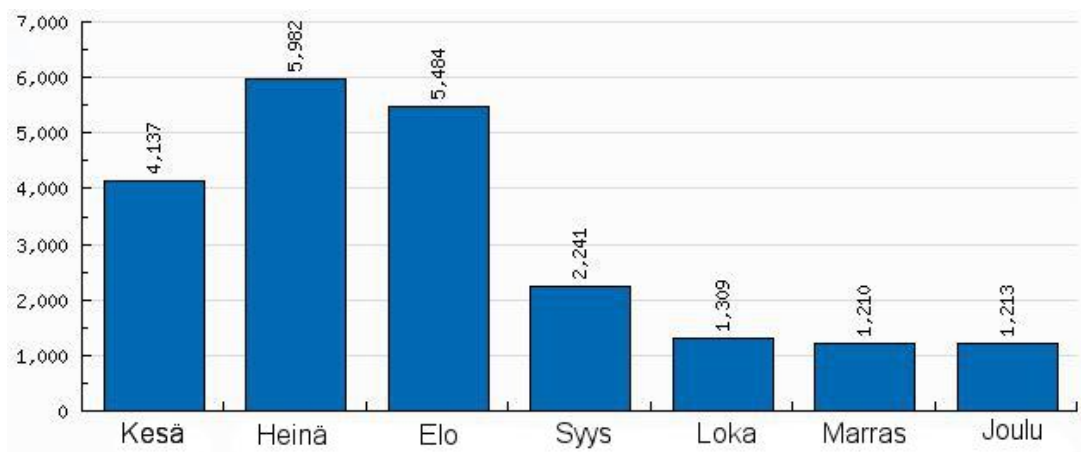
Ensimmäinen kilpailu oli arvonta, jossa jokaisella kalastuksesta kiinnostuneella alle 15-vuotiaalla tytöllä tai pojalla oli mahdollisuus voittaa kalastusaiheisia palkintoja. Kilpailuun osallistui 18 henkilöä ja KalaHarri palkitsi jokaisen arvontaan osallistuneen kalastustuotepalkinnolla. Osallistujamäärä olisi voinut olla suurempikin, mutta kilpailu toi paljon positiivista keskustelua keskustelupalstoilla ja paljon kävijöitä KalaHarri.net-sivustolla.

Toinen kilpailu oli myös kalastusaiheinen, jossa ikäraja oli myös 15 vuotta ja tarkoituksena oli kirjoittaa kalastusaiheinen tarina. Tähän kilpailuun osallistui 12 henkilöä tarinallaan ja paras palkittiin KalaHarrin vuosiuiestimella. Tämän lisäksi kilpailun voittajan tarina julkaistiin KalaHarrin sivustolla kaikkien nähtäväksi. Lisäksi myös toisen kilpailijan tarina julkaistiin kunniamainintana sivustolla. Näitä kilpailuja mainostettiin Facebookin, blogin ja keskustelupalstojen avulla. Kolmen viikon ajaksi KalaHarri.net sivuston kävijämäärät nousivat keskimääräisestä 45 päivittäisestä kävijästä yli 300 kävijään päivässä. Kilpailun päätyttyä kävijämäärät laskivat normaaliin, joten KalaHarrin kanssa sovittiin, että tietyin aikavälein järjestetään uusia kilpailuja eri teemoilla. Tämä lisää samalla sivuston monipuolisuutta ja saa ihmiset viihtymään ja palaamaan aina uudestaan sivustolle.

Toukokuusta 2011 lähtien ovat sivuston kävijämäärät nousseet keskimäärin 200 kävijään päivässä. Tämä johtuu lisääntyneestä bloginkirjoittelusta ja keskustelujen ylläpitämisestä Erälehdessä keskustelupalstalla. KalaHarri.net-sivustolla tuodaan esille kaikki uusimmat kuvat ja videot tapahtumista. KalaHarrin blogissa ja keskustelupalstoilla KalaHarri kirjoittaa näistä tapahtumista ja näin ollen ihmiset käyvät KalaHarri.netistä

katsomassa lisää aiheeseen liittyen. KalaHarri herättää kalastus- ja metsästyspiireissä monenlaisia tunteita, joka suurelta osaltaan luo paljon keskustelua ja monenlaista palautetta.

Suurin osa palautteista ja kommentteista on ollut positiivisia ja ihmisiä kiinnostaa KalaHarrin kirjoitukset. KalaHarrilta kysytään paljon vinkkejä kalastuksesta ja metsästyksestä. Myös mustamaalaamista ja negatiivisia kommentteja tulee, mutta se onkin aivan normaalia. Henkilöbrändin luomisprojektin alettua kesäkuussa 2011 kävijämäärä oli 17 000 kävijää. Elokuussa 2011 kävijämäärä oli kaksinkertaistunut 34 000 kävijään ja 19. helmikuuta 2012 mennessä kävijöitä oli käynyt tasan 44 000. Kaavio 1 näyttääkin kuinka kesäkuusta elokuun loppuun asti kävijämäärät olivat erittäin korkeat loppuvuoteen verrattuna. Seuraava kehityksen paikka onkin saada syyskuusta toukokuuhun samanlaisia kävijämääriä kuin kesällä.



Kaavio 1: Kävijämäärien nousu toukokuu 2011 – elokuu 2011

#### 4.7 KalaHarri.netin suosion parantamista

KalaHarri.netin ongelmana on ollut suurien kävijämäärien keskittäytyminen kesäkuusta elokuuhun. Tällä välillä kävijämäärät ovat olleet melkein viisinkertaiset muuhun vuoteen verrattuna. KalaHarrin kanssa mietittiin kehitysideoita ja seuraavassa esitellään muutamia esimerkkejä siitä kuinka vuonna 2012 voitaisiin tuoda entistä paremmin esille KalaHarri.net -sivustoa ja itse KalaHarri -henkilöbrändiä.

#### 4.7.1 Uusia kilpailuja

Vuosi 2012 aloitettiin kilpailulla, jossa parhaan riistakameralla otetun kuvan ottanut valokuvaaja voittaa itselleen uuden riistakameran. Kilpailua tuotiin esille KalaHarrin Facebook-sivuston kautta, sekä hänen bloginsa kirjoituksissa. Kilpailun voittajan tulevat ratkaisemaan kävijät, jotka pystyvät KalaHarri.net sivustolla äänestämään mieleistään kuvaa. Kilpailu on herättänyt jo nyt paljon mielenkiintoa ja heti kilpailun päätyttyä tullaan toteuttamaan jokin toinen ajankohtainen kilpailu.

#### 4.7.2 Muutoksia sivustolla

Sivustolle tehdyt muutokset painottuvat sivuston päivitysten markkinointiin. Uusia valokuvia, videoita ja artikkeleita mainostetaan suoraan etusivulla ja lisäksi KalaHarri ilmoittaa uudistuksista blogissaan ja Facebookissa. Tämän lisäksi KalaHarri.net -sivustolla aloitettiin uusi kuntoilu -osio, jossa KalaHarri kertoo artikkelien avulla vinkkejä punttisalilla käyntiin ja muuhunkin kuntoiluun. Tämä osio tulee laajentumaan päivä päivältä isommaksi kokonaisuudeksi, jossa jatkossa tulee olemaan kuntoiluvideoita, ruokavalioon liittyviä neuvoja ja lukuisia muita kuntoiluasioita. Tämän kuntoiluosion tarkoituksena on herättää mielenkiintoa myös muidenkin, kuin metsästäjien ja kalastajien keskuudessa.

Kevään 2012 aikana sivustolle tullaan avaamaan KalaHarrin lohipäiväkirja, jossa KalaHarri kertoo aktiivisesti tapahtumiaan Tenojoelta kesällä 2012. Tämä lohipäiväkirja on tähän asti toiminut Erä-lehden Internet-sivustolla ja oli kesällä 2011 suurimpia kanavia, josta KalaHarri.net sai kävijöitä. Nyt tarkoituksena on liittää tämä erittäin suosittu keskustelupalsta osaksi KalaHarrin sivustoa. Kyseinen osio tullaan julkaisemaan maaliskuun 2012 aikana ja päiväkirjan uutta sijaintia aletaan markkinoida KalaHarrin kanssa Facebookin ja blogin välityksellä.

#### 4.8 Kustannusten minimointi

KalaHarri.net ei ole voittoa tavoittelevan yrityksen vaan yksityisen henkilön Internet – sivusto. Tämän johdosta sivustosta koituvat kustannukset täytyy pitää mahdollisimman pieninä. Kustannusten minimointi rajoittaa jossain määrin sivuston tekoa. Se luo samalla haasteen tehdä eri tavalla, eikä aina helpoimmalla, eli maksamalla tietyistä sovelluksista ja ratkaisuista.

Sivuston kustannukset henkilöbrändin luonnin alussa koostuivat lähinnä verkkopalveluiden tarjoajan palveluista. Tallennustila 200 MB maksaa 1,95 euroa/kk, verkkotunnus pääte maksaa 1,25 euroa/kk ja Joomlan tarvitsema tietokanta maksaa 1 euroa/kk. Vuodessa nämä kiinteät kustannukset ovat 50,40 euroa. Kävijämäärien nousua toukokuussa 2011 moninkertaiseksi jouduttiin edellä mainittuja palveluita päivittämään. Tallennustila nousi 400 MB ja nosti kustannuksia kuukautta kohden 1,00 euroa. Tällä kokoonpanolla kyseisen sivusto tulee toimimaan ilman ongelmia ja kustannukset vuotta kohden ovat 62,40 euroa.

Sivuston kautta tulevat tuotot koostuvat etusivulle myytävistä bannereista. Bannereita on tarjottu KalaHarrin taholta jo aikaisemmille yhteistyökumppaneille. KalaHarri.netin etusivulle saatiin myytyä kuudelle eri yritykselle bannerimainospaikat ja sopimukset tehtiin vuoden 2011 loppuun asti. Vuodeksi 2012 saatiin myös kuusi bannerisopimusta, joista neljä oli jatkoa vuodelta 2011.

## 5 WWW.KALAHARRI.NET

KalaHarri.net ei ole voittoa tavoittelevan yrityksen Internet-sivusto, vaan kyseessä on yksityishenkilöstä luotu sivusto, joka keskittyy kertomaan KalaHarrin kuulumisia kaikesta mitä hän tekee. Hänen suuria tavoitteitaan on myös tuoda omaa nykyistä kotikuntaansa Utsjokea ihmisten tietoisuuteen ja yrittää saada yhä useampia ihmisiä viihtymään luonnon parissa. Tämä tarkoitti jo alusta lähtien, sitä että kustannukset tulisi pitää minimaalisina. Sen myötä etsittiin julkaisujärjestelmää, joka oli samalla ilmainen ja siihen liitettävät sovelluksetkin olisivat maksuttomia.

Joomla-julkaisujärjestelmä oli alusta lähtienärkevin ratkaisu sivuston toteutusta varten. Joomla sisältää helppokäyttöisen ylläpitoliittymän, joten kyseinen ohjelmisto soveltui työhön oikein hyvin. Muina vaihtoehtoina olivat Drupal ja WordPress. Näistä kolmesta jokainen oli soveltuvuudeltaan melko erilainen, koska kaikille oli selkeät segmentit joihin niitä käytetään. Drupal on erittäin monipuolinen, mutta samalla vaikeakäyttöinen suurien verkkopalveluiden toteutusalueista. WordPress taas on tarkoitettu enimmäkseen blogien kirjoittelualueiksi. Joomla on tarkoitettu ensisijaisesti helppokäyttöiseen Internet-sivustojen toteuttamiseen. Helppokäyttöisyys tarkoittaa rajoitettua käytettävyyttä ja se tulee esille Joomlaa käytettäessä. Tämä ei kuitenkaan ole rajoite sivuston toteutukselle, koska lähtökohtana oli luoda helppokäyttöinen ja melko yksinkertainen kokonaisuus. Joomla on useasti palkittu sisällönhallintajärjestelmä (CMS, Content Management System). Suomessa puhutaan usein myös julkaisujärjestelmästä, jolla tarkoitetaan samaa asiaa. Joomlailla voidaan rakentaa verkkosivustoja ja muita tehokkaita verkkosovelluksia. (Joomla) Työssä tullaan käyttämään julkaisujärjestelmä-sanaa sisällönhallintajärjestelmä-sanasta.

### 5.1 KalaHarri.net historia

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi KalaHarri.net Internet-sivuston historiaa, joka kattaa neljä erilaista versiota sivustosta.

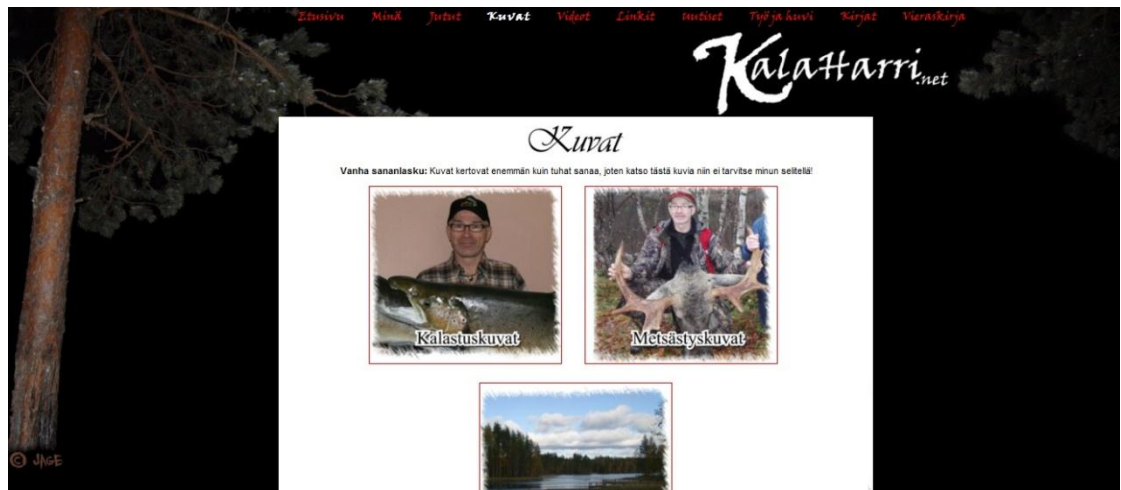
Ensimmäinen kalaharri.net -sivusto valmistui tammikuussa 2009 Savonia-ammattikorkeakoulun Www tuotanto-opintojakson tuloksena, joka oli samalla ensimmäinen opinnäytetyön toteuttajan tekemä Internet-sivusto. Sivusto oli luotu Visual Basic 2008-ohjelmistolla ja oli html-pohjainen. Multimedia-opintojaksolla sivustolle rakentui Macromedia Flash MX Professional 2004-ohjelmistoa käyttäen sivuston etu-

sivulle vaihtuva kuva ja samaa menetelmää käyttäen oli toteutettu myös sivuston kuvagalleriat ja videogalleria (kuva 2).



Kuva 2: Ensimmäinen KalaHarri.net-sivusto

Kalaharri.netin toinen versio tuli käyttöön maaliskuussa 2009. Sisältö pysyi samana ja ainoat muutokset koskivat sivuston ulkoasua (kuva 3). Taustaväri muuttui sinisestä mustaksi, joka soveltui paremmin sivuston olemukseen ja KalaHarrin toiveisiin.



Kuva 3: Toinen KalaHarri.net-sivusto

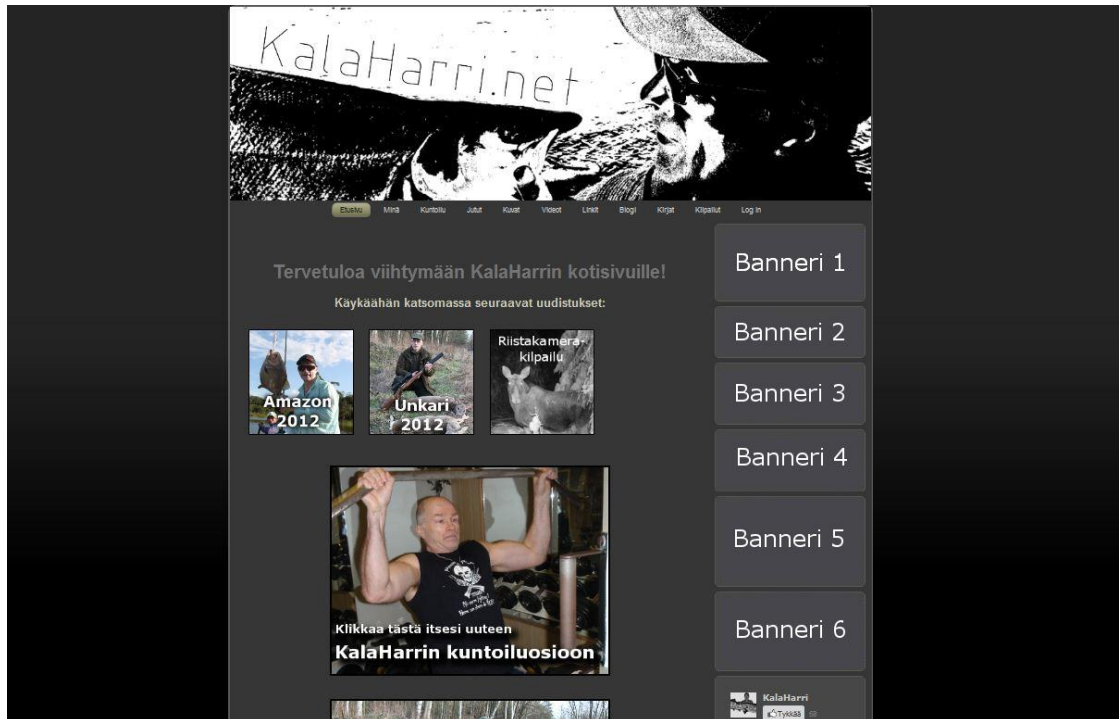
Kolmas versio (kuva 4) korvasi edellisen version kesäkuussa 2009 ja oli ensimmäinen KalaHarrin sivusto, jonka sivupohja oli luotu käyttäen Artisteer 2-ohjelmistoa. Sivuston ulkoasu muuttui värimaailmaltaan synkästä mustasta vaaleampaan.



Kuva 4: Kolmas KalaHarri.net-sivusto

Neljäs KalaHarrin sivusto on sama sivusto, joka on tälläkin hetkellä käytössä. Tämä sivusto on ensimmäinen, joka on tehty käyttäen Joomlaa. Sivuston ulkoasu palasi takaisin tummaksi (kuva 5), koska tummempi värimaailma vastaa paremmin sivuston sisältöä ja sopii paremmin KalaHarrin tyyliin. Sivuston oikeassa laidassa sijaitsee yhteistyökumppaneiden mainoslinkkejä, eli bannereita, jotka tätä opinnäytetyötä varten peitettiin. Keskellä sivustoa näkyvät ajankohtaiset tapahtumat.





Kuva 5: Neljäs KalaHarri.net-sivusto

## 5.2 Joomla -julkaisujärjestelmä versiot

Työn alussa Joomla:sta oli saatavilla versiot 1,5 ja 1,6. Näistä versioista versio 1,6 oli vielä beta-versio, joten tämän takia sitä ei valittu. Toinen syy miksi valittiin juuri versio 1,5 oli suomenkielinen kattava ohjepaketti ja suomalainen käyttöliittymä. Versio 1,5 on ollut käytettävissä vuodesta 2008 lähtien ja sen ylläpito loppuu vuoden 2012 huhtikuussa. Ylläpidon loppumisen myötä sivusto joudutaan päivittämään tämän hetkiseen versioon 2,5.

## 5.3 Verkkopalveluiden tarjoajan valinta

Valittaessa sopivaa verkkopalveluiden tarjoajaa tulee kartoittaa omat tarpeet hyvin tarkkaan, ettei tarvitse ruveta vaihtamaan palveluntarjoajaa, jos ominaisuudet eivät vastaa tarpeita. Kun sopivaa verkkopalveluiden tarjoajaa lähdettiin etsimään, tärkeimmät kriteerit olivat tarvittavien ominaisuuksien muokattavuus ja edullinen hinta. Vertaillen eri palveluidentarjoajien välillä, päädyttiin valitsemaan Nettihotelli.fi-niminen kuopiolainen yritys. Nettihotelli.fi:n palvelut olivat hinnaltaan edulliset ja heiltä saatiin juuri omiin tarpeisiin sopiva kokonaisuus.

## 5.4 Verkkopalveluiden tarjoajien vertailu

Vertailussa käydään läpi verkkopalveluiden tarjoajien edullisimmat ja pienimmät webhotelli-paketit. Näistä käytössä oli aluksi Nettihotelli.fi:n Mini-niminen paketti. Otettaessa käyttöön Joomla, täytyi pakettiin liittää vähintään yksi tietokanta. Tietokanta maksoi Nettihotelli.fi:llä yhden euron kuukaudessa. Alla (taulukot 2 ja 3) on taulukoitu käytössä oleva verkkopalveluiden tarjoaja ja kilpailevat yritykset, jotka olivat mukana valintavaiheessa.

Taulukko 2: Edulliset webhotellit

Yritys	Paketin nimi	Levytila	Tietokannat	Sähköpostilaatikat	Hinta/kk
Nettihotelli.fi	Mini	200 MB	0	1	1,95 €
IT-SYSTEMS Oy	Lite	100 MB	0	1	4 €
Netsor.fi	Sviitti A	200 MB	0	1	3 €

Taulukko 3: Keskikokoiset webhotellit

Yritys	Paketin nimi	Levytila	Tietokannat	Sähköpostilaatikat	Hinta/kk
Nettihotelli.fi	Tila	400 MB	0	2	2,95 €
IT-SYSTEMS Oy	Basic	500 MB	1	5	9 €
Netsor.fi	Sviitti B	400 MB	0	3	4 €

Tällä hetkellä käytössä on Nettihotelli.fi:n paketti nimeltä Tila, johon on liitetty yksi tietokanta. Seuraavassa kappaleessa kerrotaan tarkemmin Nettihotelli.fi:n verkkopalvelun sisällä tehdyistä muutoksista.

## 5.5 Verkkopalvelun muutokset

Nettihotelli.fi:n verkkopalvelut ovat olleet käytössä siitä lähtien, kun KalaHarri.net sivusto otettiin käyttöön tammikuussa 2009. Aluksi käytössä oli edullisin webhotellipaketti nimeltä Mini 200 MB. Tämän paketin ominaisuudet suhteutettuna hintaan olivat juuri sopivat alussa, jolloin vasta opeteltiin tekemään Internet-sivustoja ja sivujen sisältämä materiaalmäärä oli vähäinen. Joomla:n tultua käyttöön kaksi vuotta myöhemmin täytyi palveluihin lisätä yksi tietokanta. Tietokannan käyttöönotto tapahtui

lisäämällä Nettihotellin hallintapaneelin kautta tietokannan tyyppi, joka tässä tapauksessa oli Joomla 1,5.

Seuraavat muutokset tapahtuivat kesällä 2011, jolloin käytössä ollut Mini 200 MB paketti vaihdettiin seuraavaan Tila 400 MB pakettiin runsaasti lisääntyneen kävijämäärän vuoksi. Mini 200 MB paketti sisälsi 5 GB liikennöintitilaa sivuston sisällä kuu-kauden aikana ja Tila 400 MB paketti taas sisälsi 10 GB liikennöintitilaa.

## 5.6 Joomla 1,5 version asennus ja käyttöönotto

Joomla 1,5 -version asentaminen aloitettiin lataamalla Joomla 1,5 -asennuspaketti ja suomenkielinen kielitiedosto <http://www.joomlaportal.fi> sivustolta. Joomlaportal.fi (nykyisin Joomla.fi) on suomenkielinen Joomla sivusto, josta löytyvät kaikki tarvittavat tiedostot Joomla asennukseen mukaan lukien kielitiedostot. Tämän lisäksi sivustolla sijaitsee kattava opastus Joomla 1,5 -version käyttöön, joka opinnäytetyötä tehtäessä toimi hyvänä oppaana, koska aikaisempaa kokemusta ohjelmistosta ei ollut.

Seuraavaksi luotiin Joomla-niminen alikansio KalaHarri.net www-hakemistoon, jonne asennusta jatkettiin purkamalla ladattu Zip-asennustiedosto. Tämä Joomla-kansion luonti mahdollisti vanhan sivuston toimimisen normaalisti uuden rinnalla ja näin pysyttiin rakentamaan Joomla uutta sivustoa jonka polkuna toimi [www.kalaharri.net/joomla](http://www.kalaharri.net/joomla).

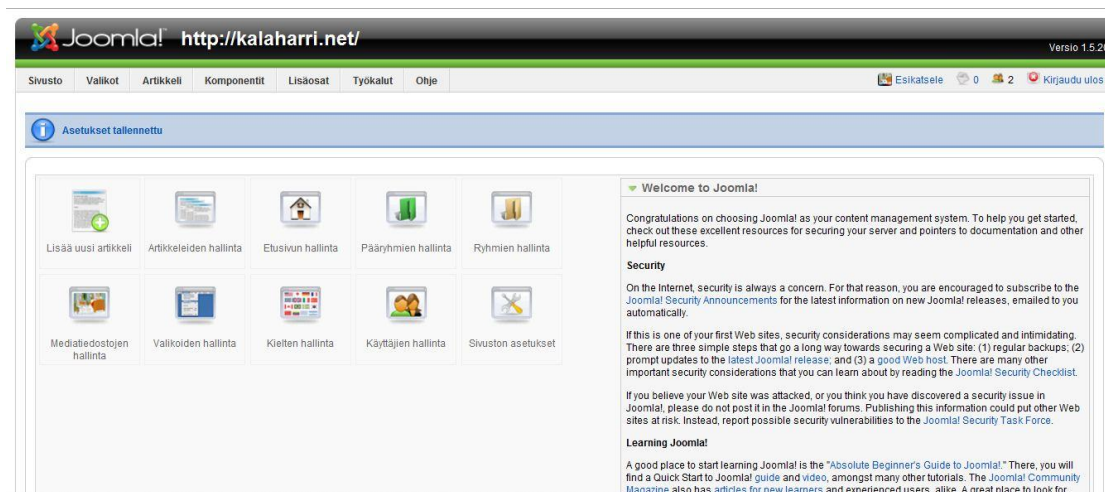
KalaHarri.netin Joomla ylläpitoliittymä toimi ennen sivuston julkaisua osoitteessa [www.kalaharri.net/joomla/administrator](http://www.kalaharri.net/joomla/administrator), johon kirjauduttiin itse luoduilla järjestelmänvalvojan tunnuksilla. Uuden sivuston julkaisun jälkeen ylläpitoliittymän osoite vaihtui muotoon [www.kalaharri.net/administrator](http://www.kalaharri.net/administrator). Edellä mainittu toimenpide vaati sen, että kaikki sivustolla käytettävät tiedostot siirrettiin KalaHarri.netin www-hakemiston pääkansioon. Vanhan sivuston tiedostot siirrettiin väliaikaisesti erilliseen kansioon, jossa ne toimivat varmuuskopiona, jos uusissa sivuissa olisi ilmennyt ongelmia. Varmuuskopiot ovat tärkeä osa Internet-sivustojen tekoa, koska sivuston on aina toimittava, eikä saa tulla hetkiä jolloin sivusto ei toimi. Tästä kerrotaan käytännön esimerkki tämän opinnäytetyön edetessä.

Joomla-julkaisujärjestelmän käytössä puhutaan kahdenlaisista käyttöliittymistä. Ensimmäinen käyttöliittymä on julkinen liittymä, jolla tarkoitetaan verkkosivustoa, jonka näkevät kaikki Internetin käyttäjät. Toinen käyttöliittymä on ylläpitoliittymä, joka sisäl-

tää verkkosivuston ylläpidollisen käyttöliittymän, jossa sivuston muutokset tehdään. Tämä vaatii kirjautumisen. Alla olevista kuvista (kuvat 6 ja 7) näkyvät esimerkit kyseisistä käyttöliittymistä.



Kuva 6: Julkinen liittymä, joka on näkyvillä kaikille Internetin käyttäjille



Kuva 7: Ylläpitoliittymä, joka on käytettävissä ainoastaan järjestelmänvalvojalla

Kirjaututtua ylläpitoliittymään järjestelmänvalvojan tunnuksilla aloitetaan Joomla sivuston rakentaminen. Työn tarkoituksena ei ollut luoda uutta, vaan siirtää aikaisemmin luotu Internet-sivusto Joomla muotoon. Sivuston pää rakenne oli näin ollen jo valmiina, ja näin säästettiin paljon aikaa. Ennen päävalikoiden objektien luontia täytyi tehdä esivalmisteluja, jotka koostuivat pääryhmien ja ryhmien luomisesta. Tämän lisäksi jokaista päävalikon objektia varten täytyi rakentaa Artikkeleiden hallinnassa oma artikkeli, johon tuli kyseisen päävalikon objektin materiaali näkyviin. Pääryhmät

ja ryhmät eivät ole pakollisia, mutta tätä sivustoa suunnitellessa päätettiin, että oli hyödyllistä luoda pääryhmiä ja sen alle ryhmiä. Artikkeleiden määrän kasvaessa niitä on helpompaa hakea ja käsitellä, kun ne on lajiteltu ryhmiin. Ryhmien luonnin jälkeen jokaista päävalikon objektia varten tehtiin oma artikkelinsa. Tässä vaiheessa artikkelit jätettiin tyhjäksi, ainoastaan otsikot nimettiin ja ryhmiteltiin omiin pääryhmiinsä ja ryhmiinsä. Seuraavaksi ryhdyttiin luomaan päävalikkoa, johon sisällytettiin ensimmäiseksi samat objektit kuin vanhalla sivustolla. Myöhemmin myös päävalikon objekteihin tehtiin useita muutoksia. Valikoiden hallinnan kautta tehtiin mainmenu-niminen päävalikko, johon pystyy lisäämään valikoita. Valikon objekteja tehtäessä täytyi valita valikolle tyyppi, joka tässä työssä pääasiassa oli Normaali artikkeli. Normaali artikkeli tarkoittaa Joomlaassa artikkelipohjaa, joka sisältää yksittäisen artikkelin ilman erityisiä ominaisuuksia. Poikkeuksena oli blogi-valikko, johon tuli Wrapperi, jolla ulkopuolinen Internet-sivusto pystytettiin linkittämään osaksi Joomlaa. Tässä tapauksessa kyse oli WordPress-alustalla tehdystä blogista. Toinen poikkeus oli Log in -valikko, johon tuli Kirjaudu-ulkoasu. Tämä valikon tyyppi loi oletusarvoisen Kirjaudu-valikon, joka soveltuu sivuston tarpeisiin. Nyt KalaHarrin Internet-sivustolle oli luotu päävalikko. Tämä on esitetty kuvassa 8.

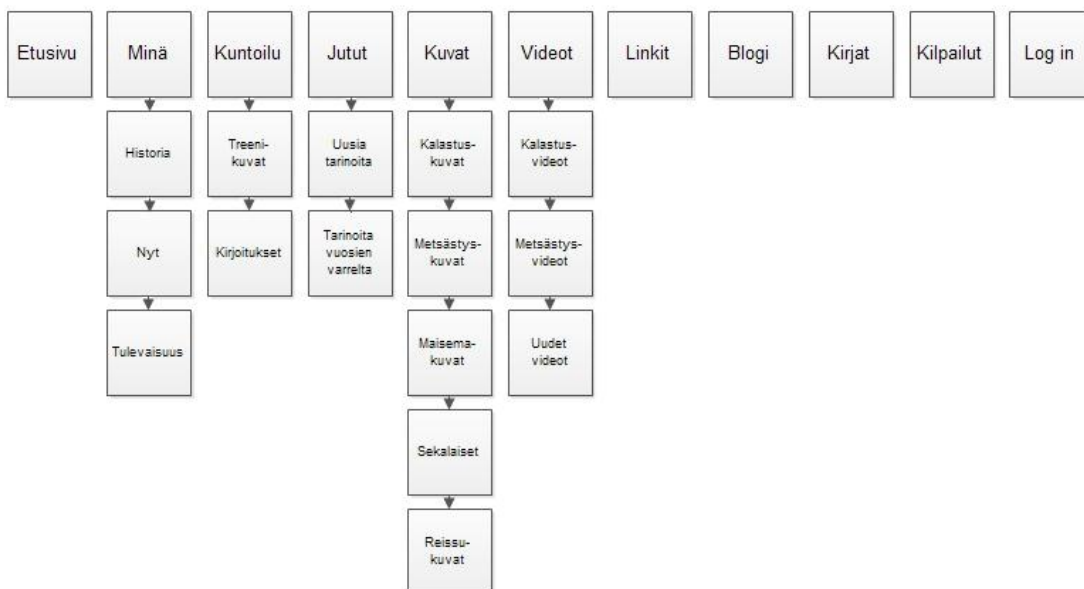


Kuva 8: Kalaharri.net päävalikko

Päävalikon objektit ovat kaikkien Internetin käyttäjien nähtävillä, pois lukien TESTI, joka vaatii käyttäjätunnuksen ja salasanan, ja johon pääsee Log in – kohdasta. Tämä TESTI-osio luotiin sivuston testausta varten. Sen avulla pystyttiin testaamaan haluttuja sovelluksia ja esittämään nämä KalaHarrille mahdollisia muutosehdotuksia varten. Kyseinen osio on hyödyllinen juuri sen takia, etteivät sivuston kävijät missään vaiheessa näe keskeneräisiä kokonaisuuksia, vaan nämä ovat aina suojattu käyttäjätunnuksin ja salasanoin.

Toimivan päävalikon jälkeen alkoi materiaalin lisääminen artikkeleiden sisälle. Vanhalta sivustolta tallennettiin ainoastaan toimeksiantajan kirjoittamat tarinat ja toimeksiantajasta kirjoitettu historiikki. Muuten kaikki materiaali luotiin uudestaan, ja näin tehtynä saatiin luotua samalla uutta ilmettä sivustolle. Kaikki sivuston painikkeet joilla navigoidaan sivuston sisällä, ovat muokattuja kuvia KalaHarrin valokuvista. Tällä tavalla luotiin painikkeeseen jo esimakua: mitä sen alla tullaan näyttämään ja samalla

saatiin ilmettä muuten niin tummalle sivustolle. Sivuston toteutusvaiheeseen saatiin vapaat kädet. Näin ollen sivusto rakentui omien näkemysten mukaisesti käyttäen toimeksiantajalta saatuja materiaaleja. Valmis kokonaisuus sivustosta esitettiin KalaHarrille, jonka jälkeen tehtiin tarvittavat muokkaukset. Sivusto julkaistiin heti muokkausten oltua valmiina. Julkaisuvaiheessa sivustolta puuttuivatkin linkit-osio ja kilpailut-osio. Linkit-osio laitettiin näkyviin KalaHarrin saatua yhteistyökumppaneiltaan luvan käyttää heidän yrityksensä logoja kyseisessä osiossa. Tämä loi kyseiseen osioon järkevämmän ulkoasun, kun edellisellä sivustolla yhteistyökumppanit olivat vain tekstilinkkejä. Kilpailut-osio oli viimeisimpiä muutoksia, jotka tulivat käyttöön KalaHarrin sivustolle. Kaaviossa 2 esitetään KalaHarri.net-sivuston rakenne.



Kaavio 2: KalaHarri.net -sivuston rakenne 14.2.2012

## 5.7 Joomla lisäosat ja komponentit

Joomla sisältää laajan valikoiman erilaisia lisäosia, jotka koostuvat moduuleista ja liitännäisistä. Näiden lisäksi käytettävänä on myös komponentteja. Moduulit (module) ovat pieniä ohjelmia, jotka voidaan näyttää missä sivupohja sen mahdollistaa. Liitännäiset (plugin) ovat pieniä, tehtäväpainotteisia toimintoja, jotka sieppaavat artikkelin sisällön ennen sen näyttämistä, käsittelevät sitä liitännäisen koodissa määritetyllä tavalla ja esittävät käsitellyn version halutusta sisällöstä. Komponentit ovat sisältö-elementtejä tai sovelluksia, jotka esitetään yleensä sivupohjan keskeisessä sisältö-alueessa. Komponentin esitystapa on riippuvainen käytössä olevasta sivupohjasta.

Joomlan toiminnallisuudessa komponentit ovat ydinelementtejä. Näihin ydinelementteihin sisältyvät mm. mainospalkit, yhteystiedot, uutissyötteen, linkit ja monenlaiset kyselyt. (Riihimäki, 2011).

KalaHarri.netin sivustolla moduuleista käytössä ovat tällä hetkellä Mod\_banners ja Mod\_customs. Mod\_banners moduuli toimii yhteydessä Mainospalkki-komponentin kanssa. Mod\_banners määrittelee Mainospalkin halutulle paikalleen. Mainospalkki-komponentti jakautuu kolmeen osaan: ryhmät, mainospalkkiasiakkaat ja mainospalkit. Ensin luotiin ryhmä, johon mainospalkkiasiakas sijoitettiin. Seuraavaksi määriteltiin mainospalkkiasiakas. Tämä vaati asiakkaan- ja yhteyshenkilön nimet, yhteyshenkilön sähköpostiosoitteen. Lisäksi asiakkaasta voitiin halutessa lisätä muitakin tietoja, kuten tieto siitä milloin banneriyhteistyö oli alkanut. Nämä tiedot lisättiin lähinnä sivuston toteuttajaa varten, jotta asiakastietojen ylläpito olisi helpompaa. Viimeisin kohta on mainospalkit, jossa rakennettiin itse mainospalkki. Tässä määritettiin, mikä asiakas on kyseessä, ja sijoitettiin se oikeaan ryhmään. Lisäksi annettiin URL-osoite, johon banneria painamalla halutaan päästävän. Tämän lisäksi valittiin banners-nimiseen kansioon jo aiemmin ladatuista bannerikuvista oikea kuva ja määritettiin kuvan mittasuhteet. Näiden kolmen kohdan jälkeen banneri oli valmis ja se julkaistiin käyttäen edellä mainittua Mod\_banners-moduulia halutussa artikkelissa. Mod\_custom on moduuli, jonka avulla voi kirjoittaa HTML-koodia realistisen näköisellä editorilla. Tässä työssä Mod\_custom-moduulilla esitettiin Statcounter-niminen kävijälaskuri KalaHarri.netin etusivulle. Statcounter ohjelmasta kerrotaan tarkemmin myöhemmin. Mod\_custom on käytössä myös etusivulla näkyvässä Facebook-sovelluksen tykkää-painikkeessa eli tässäkin tapauksessa HTML-koodi liitettiin Joomlan editorille yhteensopivaksi.

Liitännäisistä käyttöön otettiin ppgallery, jolla toteutettiin sivuston kuvagalleriat. Tämä liitännäinen on sama sovellus, jota esimerkiksi Iltasanomien Internet-sivusto käyttää kuviensa esittämiseen. Ppgallery on helppokäyttöinen sovellus, joka ei vaadi kuin kertaalleen määritetyt asetukset ja riittää, että haluamaansa kohteeseen asettaa esimerkiksi koodin: {ppgallery}kalastusgalleria{/ppgallery}. Tämä tietysti vaatii sen, että kuvagalleria on luotu oikeaan osoitteeseen, joka taas on ppgalleryn asetuksissa itse määritetty. Kyseinen lauseke hakee esimerkkitapauksessa kalastusgalleria-nimisestä kansioista kaikki sinne tallennetut kuvat ja esittää ne lausekkeen tilalla julkisessa liittymässä.

Yksi suuri kokonaisuus lisäosia ovat myös sivupohjat, joilla määritetään sivuston ulkoasu. Tässä tapauksessa Artisteer 2-ohjelmistolla luotu ulkoasu ladattiin Joomla-ylläpitoliittymään ja tätä kautta asetettiin sivustolle. Tähän Internet-sivustoon käytettiin kahta sivupohjaa, jotka ovat käytössä samanaikaisesti. Toinen näkyy ainoastaan etusivulla ja toinen kaikissa muissa. Tällä tavalla saatiin aikaiseksi etusivulle sivustorakenne, jossa on kolme palstaa. Tämä tehtiin mainosbannereita varten. Sivuston oikealla ja vasemmalla puolella voi esittää mainosbannereita tai muuta materiaalia. Muilla sivustoilla on muuten identtinen sivupohja, mutta se on varustettu yhdellä palstalla.

## 5.8 Sivustolla käytetyt materiaalit

Sivustolla käytettävät materiaalit koostuvat KalaHarrin itse ottamista valokuvista, kirjoittamista artikkeleista ja kuvaamista videoista. Ennen projektin alkua KalaHarri toimitti kaiken kuvaamansa ja kirjoittamansa materiaalin toteuttajalle. Se sisälsi muun muassa yli 12 000 valokuvaa, kymmeniä videoita sekä tarinoita. Ensimmäiseksi valittiin tarvittavat materiaalit sivuston toteutukseen näistä materiaaleista. Tämän lisäksi KalaHarri lähettää koko ajan uutta materiaalia sähköpostin välityksellä. Videoiden välitykseen käytettiin ja tullaan käyttämään Dropbox-nimistä sovellusta.

## 5.9 Muut tarvittavat ohjelmistot ja sovellukset

Internet-sivustoa valmistaessa tarvitaan lukuisia muita ohjelmistoja, joilla sivustoa toteutetaan. Alla on mainittu kaikki tässä opinnäytetyössä käytetyt ohjelmistot ja sovellukset. Tärkein valintakriteeri oli, että ohjelmistot olisivat ilmaisia. Tämä toteutui erittäin hyvin, koska mistään ohjelmasta ei kertynyt kustannuksia. Ohjelmistoista ainoastaan Artisteer 2 oli kokeiluversio, koska täysiversio olisi ollut maksullinen ja ominaisuudet kokeiluversiossa olivat riittävät. Seuraavaksi kerrotaan tarkemmin käytetyistä ohjelmistoista ja muista vaihtoehtoista mitä ohjelmia valitessa harkittiin. Samalla on perusteltu miksi on päädytty juuri kyseiseen ohjelmistoon.

### Artisteer 2

Artisteer 2 on ohjelmisto, jolla pystyy luomaan uuden ulkoasun Internet-sivustolle nopeasti ja helposti. Ohjelmistosta löytyy valmiita sivupohjia, mutta käyttäjä voi myös luoda haluamansa sivupohjan lukuisista yhdistelmistä. Ohjelmiston valintaan vaikuttivat aikaisemmat positiiviset käyttökokemukset ja ohjelmiston monipuolisuus. KalaHarrin html-pohjaisen Internet-sivuston yksi käytössä ollut versio oli luotu käyttäen



Artisteer 2-ohjelmistoa. Artisteer 2 on kehitetty käytettäväksi Joomlan kanssa ja tämän takia muita vaihtoehtoja ei harkittu. Ainoa mainitsemisen arvoinen vaihtoehto olisi ollut ThemeFrame. Kyseinen ohjelma on vastaava, kuin Artisteer 2, mutta käytettävyydeltään se vaikuttaa huomattavasti monimutkaisemmalta.

## GIMP2

GIMP2 on ilmainen kuvatiedostojen luontiin ja editointiin tarkoitettu kuvankäsittelyohjelma. Se on monipuolinen ohjelmisto, jota pystyy käyttämään piirto-ohjelmana, valokuvien editorina ja tiedostojen muuttamiseen toiseen formaattiin eli konvertointiin. Lisäksi ohjelmaan saa suomenkielisen käyttöliittymän, joka edesauttaa käytettävyyttä.

Muina vaihtoehtoina harkittiin ohjelmia Paint.NET ja Photofiltre. Näiden kolmen välillä päädyttiin kuitenkin GIMP2-kuvankäsittelyohjelmaan, koska Photofiltre kävisi ominaisuuksiensa myötä Windowsin Paint -ohjelman korvaajaksi, mutta ominaisuudet eivät riittä laajempaan muokkaukseen. Photofiltrestä puuttuu kokonaan tasot, joka on suuri puute. Paint.NET olisi muuten ominaisuuksiensa puolesta ollut riittävän monipuolinen, mutta ohjelmassa voi samanaikaisesti olla esillä vain yksi kuva, joten tämän vuoksi sitä ohjelmaa ei valittu. Valittu ohjelma GIMP2 sisältää lähes kaikki samat ominaisuudet, ellei jopa kaikki, kuin maksulliset kuvankäsittelyohjelmat ja on myös laajennettavissa lisäosilla. Jos jotain huonoja puolia pitäisi löytää, niin ohjelma käynnistyy melko hitaasti, joka johtuu suuresta ominaisuuksien määrästä. GIMP2-ohjelmistoa käytettiin kaikkeen sivuston sisältä löytyvien valokuvien muokkaukseen. Tämä muokkaaminen oli pääasiassa valokuvien kokojen muuttamista. Jatkossa tämän muokkaamisen tekee KalaHarri itse. KalaHarri.net sivuston otsikkokuva on tehty myös käyttäen GIMP2:sta. Alla on alkuperäinen valokuvan (kuva 9) ja muokattu (kuva 10), sivulla julkaistu versio.



Kuva 9: Alkuperäinen kuva, josta tehtiin KalaHarri.netin etusivun otsikkokuva



Kuva 10: Sivustolla julkaistu otsikkokuva

## Youtube

Youtube on Internetissä toimiva maailmanlaajuinen videopalvelu, jossa käyttäjä pystyy lataamaan sivustolle omia videoita tai katsomaan muiden käyttäjien videoita. Videotiedostot ovat yleensä suuria tiedostoja, joita ei kannata pitää sivustonsa sisällä, vaan niille kannattaa etsiä järkevä tallennusalue. Ensimmäistä KalaHarri.net-sivustoa tehtäessä, videot sijaitsivat Internet-sivustolle varatussa tallennuskapasiteetissa. Ongelmana oli sivujen hitaus ja tallennustilan pienuus. Ongelmaan löytyi ratkaisu siirtämällä videot Youtube-suoratoistovideopalveluun. Käyttämällä Youtubea si-

vustolla on ainoastaan Youtuben tarjoama koodi, jonka avulla haluamansa videon voi laittaa näkyville haluamalleen sivustolle. Näin tekemällä videot näkyvät siellä missä pitääkin, mutta fyysisesti sijaitsevat Youtuben palvelimella. Palvelun hyviä ominaisuuksia on kävijämäärien näkyminen ja videoiden kommentointimahdollisuus.

Toinen vaihtoehto videoiden säilyttämisellä olisi voinut olla Megaupload. Megaupload tarjosi myös verkkotallennustilaa ja videoiden jakamismahdollisuuden. Onneksi valittiin Youtube, koska tammikuussa 2012 Yhdysvaltojen viranomaiset sulkiivat Megaupload sivuston tekijäoikeuslakien rikkomisen takia. Tämän vuoksi kaikki videot jotka Megauploadin palvelimelle on tallennettu, tullaan poistamaan viranomaisten toimesta (IT-Viikko, 2012.)

### Statcounter

Statcounter on ilmainen kävijälaskuri, joka laskee kävijämääriä ja samalla sisältää lukuisia muitakin hyödyllisiä ominaisuuksia. Tätä ohjelmistoa käyttäen on mahdollista seurata tarkasti, kuinka paljon kävijöitä sivuilla vierailee. Tällä ohjelmistolla pystyy tarkkaan analysoimaan esimerkiksi mistä sivuille on tultu, kuinka pitkään sivuilla on vierailtu ja lukuisia muita vaihtoehtoja. Statcounter otettiin käyttöön sivustolle 9.3.2011, jolloin sivustolla oli käynyt tasan 15 000 kävijää. Statcounter:in asetuksiin lisättiin toimeksiantajan ja toteuttajan ip-osoitteet, ettei laskuri laske niitä käyntejä mukaan ja näin saatiin kävijämäärät pysymään realistisena. Ohjelmiston hyödyt tulevat esille, kun halutaan selvittää, onko esimerkiksi joku tietty mainoskampanja kannattanut, kun kävijämäärien kasvun näkee helposti monesta eri näkökulmasta. Ennen Statcounter-kävijälaskuria opinnäytteen toteuttaja on käyttänyt lukuisia muita ilmaisia kävijälaskureita, joiden ongelmana on ollut niiden yksinkertaisuus. Kyseiset laskurit ovat toimineet ainoastaan kävijöiden laskemiseen. Niissä ei ole voitu rajata ip-osoitteita, eikä minkäänlaista informaatiota kävijöistä saa esille. Tämän vuoksi Statcounter oli paras ratkaisu sivustolle, eikä muita vaihtoehtoja Statcounterin löytymisen jälkeen edes harkittu.

### Wordpress

Wordpress on blogien luomiseen ja ylläpitoon tarkoitettu, avoimeen lähdekoodiin perustuva sisällönhallintaohjelmisto. KalaHarrille oli tehty vuoden 2010 helmikuussa Wordpress käyttäjätili, jossa toimeksiantaja pystyi kirjoittamaan omaa blogiaan ja

näin KalaHarri-blogi sai alkunsa. Kesäkuussa 2011 Wordpress-blogi liitettiin osaksi KalaHarri.net sivustoa Joomlaan Wrapperi-ominaisuutta apuna käyttäen. Wrapperin avulla ulkopuolinen sivu tai linkki linkitetään Joomlaan. Wrapperi tarkoittaa Joomlaan ominaisuutta, jolla voidaan Joomlaalla luotuun Internet-sivustoon sisällyttää mikä tahansa Internet-sivusto.

Toisena vaihtoehtona sisällönhallintaohjelmistoksi oli Blogger-niminen blogipalvelu. Blogger on hakukone Googlen kehittänyt blogialusta, jonka huono muokattavuus ja vähäiset toiminnot käänsivät ratkaisun blogialustan valinnassa Wordpress:in kannalle. Lisäksi Wordpress toimii paremmin yhdessä Joomlaan kanssa, koska esimerkiksi Artisteer 2-ohjelmalla pystyy myös tekemään Wordpress sivupohjia.

#### Twitterfeed

Twitterfeed on sovellus, johon rekisteröitymällä pystyy automaattisesti siirtämään blogikirjoituksensa näkyviin Facebookiin tai Twitteriin. Tässä työssä käytettiin Twitterfeed-sovellusta blogimerkintöjen siirtämiseen KalaHarrille luotuun Facebook-sivuun. Twitterfeedin avulla kaikki KalaHarrin kirjoittamat blogikirjoitukset saatiin tulemaan automaattisesti näkyville Facebookiin ja sieltä kaikki asiasta kiinnostuneet näkevät sen viiveettä. Näin ollen KalaHarrin blogi saa kävijöitä ja samalla Internet-sivustokin saa näkyvyyttä.

#### Dropbox

Dropbox on tiedostojen synkronointisovellus. Dropbox antaa mahdollisuuden jakaa tiedostoja useiden tietokoneiden ja käyttäjien kesken Internetin välityksellä. Käyttöön otettiin Dropboxin ilmainen versio, joka mahdollistaa kahden gigatavun tallennustilan. Kyseistä sovellusta on mahdollisuus saada myös maksullisena, jolloin tallennustila on maksimissaan 100 gigatavua. Sovellusta käytettiin videotiedostojen siirtämiseen KalaHarrilta opinnäytteen toteuttajalle. Tämän lisäksi suuremmatkin kuvamäärät siirtyivät helposti sovellusta käyttäen. Dropbox ohjelma valittiin KalaHarrin myönteisten käyttökokemusten myötä.

Muita vaihtoehtoja olisi ollut Windows Live Mesh ja SyncToy. Näistä Windows Live Mesh olisi ollut ominaisuuksiltaan jopa parempi kuin Dropbox, mutta Windows Live Mesh ei toimi Windows XP -käyttöjärjestelmällä. Dropboxin käyttöönottohetkellä KalaHarrilla oli vielä käytössä Windows XP, mutta nykyisin käytössä on Windows 7,

joten synkronointisovelluksen vaihtaminen tulee tapahtumaan lähitulevaisuudessa. Windows Live Mesh sisältää 5 gigatavua tallennustilaa, joka mahdollistaisi suurempienkin videotiedostojen lähettämisen. SyncToy on puolestaan enemmän tarkoitettu tietokoneen tiedostojen varmuuskopiointiin, eikä tämän takia tuntunut oikealta ratkaisulta. Lisäksi SyncToyn käyttäjien kommenteista tuli esiin, että monelta käyttäjältä on hävinnyt suuria määriä tärkeitä tiedostoja SyncToy-sovellusta käytettäessä. (Ilmaisohjelmat, 2011)

Kaikkien opinnäytetyössä käytettyjen ohjelmistojen tiedot ovat taulukossa 4. Taulukosta on jätetty pois Twitterfeed, Youtube, Wordpress ja Statcounter. Nämä sovelluksia, jotka ovat käytettävissä Internetin kautta.

Taulukko 4: Opinnäytetyössä käytetyt ohjelmistot, ohjelmistoversiot, käyttötarkoitus ja lisenssit.

Ohjelmiston nimi:	Versio:	Käyttötarkoitus:	Lisenssi:
Joomla	1.5.20	Internet-sivuston luonti ja rakentaminen	Open source
Artisteer	2	Sivupohjien luonti	Toteuttajan lisenssi
Microsoft Office Word	2007 ja 2010	Ohjeistuksen kirjoitus Opinnäytetyön kirjoitus	Toteuttajan lisenssi
GIMP	2	Logon suunnittelu	Open source
Dropbox		Tiedostojen siirto	Open source

#### 5.10 Ohjeet toimeksiantajalle

KalaHarrilta tuli pyyntö, että hän haluaisi saada helposti ymmärrettävät ohjeet, joilla hän pystyisi päivittämään Internet-sivustoaan. Pyynnön johdosta valmistettiin ohjeistus, jossa kohta kohdalta on käyty läpi, mitä toimenpiteitä vaaditaan, jotta tietyt päivitykset sivustolle onnistuvat. Ohjeet ovat tämän työn liitteenä.

## 6 ONGELMAT

Kuten kaikessa, myös Internet-sivustojen ylläpidossa on omat ongelmansa. 13.4.2011 sivusto lakkasi yllättäen toimintansa. Sivua ladatessa ilmestyi ainoastaan valkoinen tausta, ilman minkäänlaisia virheilmoituksia. Viiden tunnin selvittelyn jälkeen verkkopalveluiden tarjoajan Nettihotelli.fi:n puolelta tuli asiaan selvitys: Joomla-lisäosa oli kaatunut ja samalla pysäyttänyt sivuston toiminnan. Nettihotelli.fi hoiti sivuston palauttamisen ja palauttivat sivuston 10.4.2011 päivämäärällä olleen kokoonpanon. Sivusto oli pois toiminnasta klo 00.00 – 11.20.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda KalaHarri-henkilöbrändi ja tehdä [www.kalaharri.net](http://www.kalaharri.net) Internet-sivustosta Joomla-julkaisujärjestelmällä uusi toimivampi sivusto. Henkilöbrändiin tutustuminen teki työstä mielenkiintoisen, koska kyseinen asia ei ollut entuudestaan tuttu. Nykyään puhutaan usein vain brändistä, joten tutustuminen henkilöbrändin luontiin antoi uuden, selkeämmän kuvan asiasta.

Työn tavoitteet toteutuivat odotusten mukaisesti. KalaHarri-henkilöbrändi sai lisää näkyvyyttä ja uusia markkinointikanavia. KalaHarri.net muuttui vanhasta html-pohjaisesta Internet-sivustosta uuteen, helppokäyttöisempään, Joomlailla tehtyyn sivustoon. Kaikki tarvittavat materiaalit ja ominaisuudet saatiin siirrettyä ongelmitta uudelle alustalle ja sivusto alkoi toimia ilman käyttökatkoksia. KalaHarrielta saatu positiivinen palaute viestiikin siitä, että työn lopputulos on onnistunut.

Tulevaisuudessa tullaan keskittymään siihen, että tämän hetkiset yhteistyökumppanit pystytään pitämään tyytyväisenä. Heille pyritään jatkossakin tarjoamaan hyvä yrityksen markkinointikanava. Tavoitteena on saada KalaHarri.netin kävijämäärät vähitellen nousemaan ja kehittää KalaHarri-henkilöbrändiä entistä tunnetummaksi. Joomla-julkaisujärjestelmä tullaan päivittämään versiosta 1,5 versioon 2,5 ja samalla Internet-sivuston ulkoasu muuttuu. Sivuston muutokset riippuvat täysin version 2,5 tukemisen lisäosien valikoimasta, joiden mukaan muutokset tullaan tekemään.

KalaHarri-henkilöbrändiä ylläpidetään jatkamalla markkinointia valituilla markkinointikanavilla ja samalla mietitään uusia markkinointikeinoja, joilla näkyvyyttä saadaan lisää. Tässä opinnäytetyössä rakennettiin KalaHarri-henkilöbrändille hyvä pohjatyö, josta KalaHarri voi itse jatkaa brändinsä kehittelyä. Toteuttajan rooli tulevaisuudessa on jatkaa KalaHarri.netin ylläpitäjänä.

## LÄHTEET

Ilmaisojelmot. Synctoy. [Viitattu 15.2.2012]  
<http://www.ilmaisojelmot.fi/synctoy#kommentit>

Isokangas, A & Vassinen, R. 2011  
Digitaalinen jalanjälki.  
Talentum Media Oy, Helsinki

Joomla. Mikä on Joomla? [viitattu 20.11.2011]. Saatavissa:  
<http://www.joomla.fi/mika-on-joomla>

KalaHarri.net. 2011. [viitattu 15.2.2012]. Saatavissa:  
<http://kalaharri.net/index.php/minae/53>

Kortesuo, K. 2011  
Tee itsestäsi brändi.  
Sanoma Pro, Jyväskylä

IT-Viikko 2012. Megaupload kaatui Yhdysvaltain iskussa. [viitattu 23.1.2012]  
<http://www.itviikko.fi/uutiset/2012/01/19/megaupload-kaatui-yhdysvaltain-iskussa/201221378/7>

Matikainen, H. 2011a RE: Henkilöbrändin suunnittelu [viitattu 16.8.2011]  
[sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Jaakko Matikainen. Lähetetty 15.8.2011

Matikainen, H. 2011b RE: Nimen tarkoitus [viitattu 25.9.2011]  
[sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Jaakko Matikainen. Lähetetty 22.9.2011

Mediaopas. [viitattu 27.11.2011]. Saatavissa:  
<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

Riihimäki, Janne. Joomla sanasto. [viitattu 12.9.2011]  
<http://www.joomla.fi/component/content/article/7-ohjeita/3-joomla-sanasto>

Rongas, Anne. Mitä on sosiaalinen media. [viitattu 11.12.2012]. Saatavissa:



[http://www.edu.fi/materiaaleja\\_ja\\_tyotapoja/tvt\\_opetuksessa/mika\\_ihmeen\\_sosiaalinen\\_media](http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media)

Tietosuojavaltuutetun toimisto. Blogi, mikä se on? [viitattu 21.2.2012]

<http://www.tietosuoja.fi/uploads/r664zoaj.pdf>

Wikipedia [wiki]. Henkilöbrändi. [viitattu 20.11.2011]

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Henkil%C3%B6br%C3%A4ndi>

## Liite 1. Kuvan Koon Muuttaminen – GIMP2

Tässä ohjeessa perehdytään siihen kuinka GIMP2 -nimisellä kuvankäsittelyohjelmalla pystytään muokkaamaan valokuvia kooltaan pienemmiksi, mutta silti riittäviksi toimimaan hyvin sivustollasi. Se miksi valokuvien kokoa kannattaa muokata, on pääasias-  
sa palvelimella olevan muistitilan säästämistä ja samalla sivusto toimii nopeammin, kun ei tarvitse ladata joka kerta suuria kuvatiedostoja. Esimerkiksi korkealaatuinen digitaalikameralla otettu valokuva on leveydeltään n. 3072 pikseliä ja korkeudeltaan 2048. Tämän kokoinen valokuva on kooltaan n. 2 megatavua ja kun sivustolla alkaa olla satoja tämän kokoisia valokuvia, tulee nopeasti muisti täyteen.

Tässä ohjeistuksessa tulemme muuttamaan kuvan kokoa kuvan korkeuden mukaan ja korkeudeksi laitamme 400 pikseliä. Tällöin valokuvan koko pienenee n. 100 kilota-  
vuun, joka on n. 20 kertaa alkuperäistä valokuvaa pienempi, mutta kuitenkin riittävä sivuston kuvagalleriaan, jossa on kuvan maksimikorkeudeksi asetettu 400 pikseliä.

### Ohje:

1. Asenna tiedosto nimeltä: **gimp-2.6.11-i686-setup**
2. Halutessasi muokata kuvan kokoa, klikkaa hiiren oikeaa painiketta kuvan kohdalla ja valitse **Edit with GIMP**
3. Ohjelma avautuu ja tämän jälkeen seuraat seuraavia kohtia, niin valokuvan koon muokkaus onnistuu vaivattomasti:
  - a. Ylävalikosta **Kuva**
  - b. Sieltä **Skaalaa kuva**
  - c. Avautuu valikko, missä kuvan kokoa pystyy muuttamaan.
  - d. Kohtaan **Korkeus** kirjoita **400** ja klikkaa **Skaalaa**
  - e. Nyt kuva on sopivan kokoinen KalaHarri. netin kuvagalleriaan.
  - f. Seuraavaksi tallennetaan kuva.
  - g. **Tiedosto** ja sieltä **Tallenna nimellä**
  - h. Valitse kuvalle tallennuspaikka
  - i. Valitse tiedostontyyppi: jpg
  - j. Nimeksi kirjoita
    - i. Kalakuvissa = Kalastus (numero, katso kuvagalleria kansioista mikä on viimeisin)
    - ii. Metsästyskuviissa = Metsastys (sama juttu kuin ylemmässä)
    - iii. Maisemakuviissa = maisema (ja niin kuin ylemmissä)

Kuvien numeroinnin näet kun kuvagalleriassa viet hiiren kurso-  
rin kuvan päälle, niin se näyttää kuvan nimen.

## Liite 2. Uutisten päivittäminen sivustolle

Tämä ohjeistus käsittelee uutisten päivittämistä kalaharri.net Internet-sivustolle. Tarkoituksena on saada mahdollisimman yksinkertaisesti julkaistua haluttu teksti Uutiset sivulle. Alla olevia ohjeita noudattamalla tämä onnistuu varmasti.

1. Kirjaudu omilla tunnuksillasi osoitteeseen: <http://kalaharri.net/administrator>
2. Nyt olet kirjautunut sisälle Internet-selaimen kautta toimivalle KalaHarri.netin ylläpitoliittymälle.
1. Klikkaa ylävalikosta **Artikkeli** ja sieltä **Artikkeleiden hallinta**
2. Näyttöön avautuvat kaikki artikkelit mitä sivustolla on julkaistu ja myös julkaisemattomat. Kaikki materiaali mistä sivusto koostuu. Jos jotain poistetaan, niin sitten se häviää kokonaan sivuilta. **ÄLÄ IKINÄ POISTA MITÄÄN!**
3. Nyt etsit artikkelin nimeltä **KalaHarrin uutiset** ja klikkaat sen auki. Nyt avautui artikkelin muokkausvalikko. Siinä on blogimainen käyttöliittymä. Kun kirjoitat tekstiä ja tallennat, niin se ilmestyy sivulle.
4. Jos haluat, että uutiset tulevat erisivulle, niin klikkaa alhaalla **Sivukatko**.
5. Se kysyy seuraavaksi **Sivun otsikkoa** eli uutisen nimi. Esim. KalaHarrin uutinen 2
6. Kysyy myös Sisällysluettelon aliasta, mutta voit jättää kentän tyhjäksi.
7. Tämän jälkeen valikkoon, jossa uutistekstit näkyy, ilmestyy viiva. Kaiken mitä kirjoitat viivan alle, ilmestyy aina seuraavaan uutissivuun.
8. Kun uutinen valmiiksi kirjoitettu, valitse oikealta ylhäältä **Tallenna**
9. Nyt uutinen on päivitetty sivustolle.

Uutiseen pystyt lisäämään myös kuvia ja seuraavassa on ohje tätä varten. Tässäkin kannattaa muokata kuvien kokoa pienemmäksi GIMP2 -kuvankäsittelyohjelmalla.


1. Uutisten muokkaus -valikossa on alhaalla **Kuva** -painike. Klikkaa sitä!
2. Sieltä **Selaa** ja etsit haluamasi kuvan ja **Avaa**
3. Seuraavaksi **Aloita vienti palvelimelle**. Kuva ilmestyy yläpuolelle, missä on muitakin kuvia.
4. Valitset kuvan sieltä. Kuvasi on valittu silloin kun **Kuvan URL** kohtaan ilmestyy kuvan nimi.
5. Jos haluat, että kuvalle tulee joku kuvateksti, niin kirjoita kohtiin **Kuvan selite** ja **Kuvan otsikko** sama teksti ja klikkaa päälle **Selite** kohta.
6. Sitten ylhäältä vaan **Lisää** ja kuva on siirtynyt uutiseen.
7. Sitten vaan vapaasti liikuttelet sen oikealle kohdalleen ja teet siitä sopivan kokoisen nurkista raahaamalla

Kun poistat jonkun uutisen, menet vaan samalla tavalla **KalaHarrin uutiset** artikkeleihin ja poistat tekstin ja tallennat. Jos uutisessa on kuvia, joita ei jatkossa tarvitse, niin toimi seuraavan ohjeen mukaan. Näin kuva ei turhaan jää palvelimelle viemään muistitilaa.

1. Klikkaa ylhäältä **Sivusto** ja sieltä **Mediatiedostojen hallinta**
2. Kaikki kuvat joita lisäät palvelimelle uutiset kohdassa, ilmestyvät kansioon nimeltä **stories**
3. Avaa kyseinen kansio ja poista kuva punaisella painikkeella, joka on kuvan alla. **Ole kuitenkin varovainen ettet poista väärää kuvaa. Muuten sivuilta häviää kyseinen kuva kokonaan.**

### Liite 3. Kuvien Lisääminen Kuvagalleriaan

Tätä ohjetta noudattamalla, pystyy lisäämään haluamaansa kuvagalleriaan valokuvia. Ennen valokuvan siirtämistä palvelimelle, kannattaa valokuvan koko muokata oikean kokoiseksi, koska palvelimelle siirtämisen jälkeen se ei enää onnistu.

1. Kirjaudu omilla tunnuksillasi osoitteeseen: <http://kalaharri.net/administrator>
2. Nyt olet kirjautunut sisälle Internet-selaimen kautta toimivalle KalaHarri.netin ylläpitoliittymälle.
3. Kuvan lisääminen tapahtuu seuraavalla tavalla:
  - a. Ylävalikosta **Sivusto**
  - b. Sieltä **Mediatiedostojen hallinta** ja avautuu useita kansioita. Kansiot, johon on käyttöoikeus, ovat:
    - i. kalastusgalleria
    - ii. metsastysgalleria
    - iii. maisemagalleria
    - iv. sekalainengalleria
    - v. harrastusgalleria
  - c. Avaa esimerkiksi **kalastusgalleria**. Nyt näet mitä kuvia on tallennettu näkymään sivuillasi.
  - d. Kuvan lisääminen: **Vie tiedosto palvelimelle [ Enintään= 10M ]** Löytyy alhaalta ja kuva tallentuu siihen kansioon missä kyseisellä hetkellä olet.
  - e. Klikkaa **Selaa** ja etsi haluamasi kuva ja klikkaa **Avaa**
  - f. Tämän jälkeen klikkaa **Aloita vienti palvelimelle**.
4. Kuvan poistaminen onnistuu samasta kansiosta missä kuva sijaitsee. Klikkaa kuvan alla olevaa  -painiketta ja kuva poistuu palvelimelta, eikä näy enää kuvagalleriassa.

#### Liite 4. Henkilöbrändihaastattelu (Kortesuo 2011)

##### Minuuteen ja persoonallisuuteen liittyvät kysymykset

1. Millainen minä olen? Mitkä ovat vahvuuteni ja mitkä heikkouteni?

*Olen melkoisen jääräpäinen ja sisukas. Kun päätän jotain, se myös tapahtuu. Vahvuuteni on organisointikyky, monitaitoisuus, ammattitaitoisuus omissa pääasioissa. Heikkouteni on äkkipikaisuus (vähenemään päin iän myötä), laiskuus, hajamielinen.*

2. Miten kehitän vahvuuksiani entisestään? Miten pystyn hillitsemään tai vähentämään heikkouksiani?

*Vaikea hyvää vahvistaa. No ehkä järjestämällä hommia toimivimmiksi ja pitää tarkemmin ohjaksia käsissä. Heikkoudet ovat elämän suola, joita ilman ei voi elää. Äkkipikaisuus vähenee koko ajan ja laiskuutta kehitetään monipuolisemmin täyttämään tyhjät ajat kalenterista.*

3. Mitkä ovat tarpeeni ja kiinnostuksen kohteeni? Miksi olen luomassa henkilöbrändiä itsestäni?

*Metsästys- ja kalastusmatkailu ovat tärkeitä. Kun luodaan toimiva brändi, on tuotteiden markkinointi helpompaa. Tunnettuus on oltava sellaisella tasolla, että pelkkä nimi myy. Tuotteet kehittyvät paremmin, mitä tunnetumpi henkilö on takana.*

4. Mitä haluan elämältä? Mitkä ovat päämääräni työelämässä ja yksityiselämässä?

*Jatkaa koko ajan tehokkaammin näiden matkailuasioden parissa. Päämääränä on saavuttaa tunnetun matkanjärjestäjän imago. Yksityiselämässä päämääränä on löytää jostain lämpimästä maasta (Afrikka) joku maatila, jossa tulisi asuttua pitkät talvet. Lämpöä kaipaavat luuni nauttivat siitä ja samalla tottuivat kiirastulen loimotukseen kun se aika koittaa.*

5. Mitä pelkään? Mikä on pahinta, jota minulle voi tapahtua?

*Äkkikuolema, ilman että pystyy hyvästelemään läheiset. Tai riuduttava sairaus. Terveiden menetys on paha asia, sillä olen ihminen joka ei voi maata paikoillaan. On oltava jatkuvasti tekemässä jotain.*

##### Bisnekseen ja strategiaan liittyvät kysymykset

1. Millaista osaamista tai asiantuntemusta myyn?

*Ammattitaito löytyy luonnosta ja niistä toiminnoista. Olen ammattitaitoinen lohiopas sekä metsästysopas. Niiltä pohjilta lähtee näiden matkojen myynti, sillä tahdon järjestää asiakkaille vain parasta.*

2. Kuka tai mikä on asiakkaani tai kohderyhmäni?

*Isot suomalaiset ja kansainväliset yritykset sekä yksityiset ystävät, joilla on jo aikaa ja varallisuutta panostaa matkailuun metsästyksen ja kalastuksen parissa.*

3. Miksi hän haluaa tehdä kauppvoja tai yhteistyötä juuri minun kanssani? Mitä hyötyä tarjoan hänelle?

*Vuosikausia jatkunut suhde sekä hyvät verkostot. Minun toimet ja minut tunnetaan jo ”piireissä” henkilönä, joka pystyy tarjoamaan mitä tahansa, mistä tahansa.*

4. Miten erotun kilpailijoistani? (Pohdi ainakin tarjooma, tuotteet, palvelut, asiakaskokemus ja ulkoinen erottuminen.)

*Olen KalaHarri. Tuotteet ovat ainutlaatuisia siksi, että ne räätälöidään juuri jokaiselle sopivaksi. Olen värikäs persoona, monenlaisia tunteita herättävä. Se kiehtoo määrättyjä tahoja. En jää paikoilleni polkemaan, vaan etsin aina jotain uutta.*

Viestintään liittyvät kysymykset

1. Millaista viestintää käytän?

*Puhelin ja sähköposti*

2. Missä kanavissa viestin? Entä missä kanavissa teen kauppvoja tai hoidan yhteistyösuhteita?

*Televisio ja internet. Puhelin näyttelee suurta osaa. Henkilökohtaisia tapaamisia.*

3. Miten erotun viestinnälläni muista alan toimijoista?

*Kotisivujen kehittäminen kuuluu siihen. Näkyvyys facebookissa sekä muualla internet maailmassa.*